

Tartu Ülikool
Loodus- ja tehnoloogiateaduskond
Ökoloogia ja maateaduste instituut
Geograafia osakond

Bakalaureusetöö inimgeograafias

Allahindluskampaaniate mõju ostukeskuste külastatavusele
Kristin Kesküla

Juhendajad: prof. Rein Ahas
Veronika Mooses MSc

Kaitsmisele lubatud:

Juhendaja:

Osakonna juhataja:

Tartu 2015

Sisukord

Sisukord	2
Sissejuhatus.....	3
1 Teoreetilised lähtekohad	5
1.1 Koht ja ostukeskused.....	5
1.1.1 Traditsioonilised kaubanduskeskused	6
1.1.2 Spetsialiseerunud kaubanduskeskused	7
1.1.3 Kaubanduskeskuste mõjualade ruumikäsitlused.....	8
1.1.4 Kaubanduskeskuste haardeala	10
1.2 Toode ning selle funktsionaalsused ja tarbimisalade käsitlus.....	10
1.3 Müügi edendamine ja hind	13
2 Andmed ja metoodika	15
2.1 Mobiilpositsioneerimine	15
2.2 Andmed ja valim	16
2.3 Analüüsi metoodika.....	18
3 Tulemused	22
3.1 Ostukeskuste külastatavus kampaaniateaegsel ja tavapärasel perioodil	22
3.2 Külastuste geograafiline jagunemine	27
3.2.1 Külastuste geograafia ruumiüksuste lõikes	27
3.2.2 Külastuste geograafia Tallinna linnas	30
4 Arutelu	40
4.1 Turunduskampaaniate mõju.....	40
4.2 Metoodika sobivus	42
5 Kokkuvõte	43
SUMMARY	45
Tänuavaldused.....	46
Kasutatud kirjandus	47
Lisad	50

Sissejuhatus

Tallinna ettevõtlusameti poolt 2012. aastal koostatud brošüür käsitleb Tallinna Eesti majanduskeskusena, kus muu hulgas leiab oma koha ka tõde, et juba 2009. aastal oli Tallinnas kokku 820 000 m² kaubanduspinda, mis keskeltläbi moodustas 2 m² ühe tallinlase kohta. Viimane arv on püsinud tänini stabiilsena, asetades Eesti Euroopa kontekstis selle näitaja poolest üsna kõrgele, kuid põhjamaadega võrreldes jääme veel keskpaika.

Kaubanduspindade pidev kasv on märk sellest, et turgu on ja tarbijal on, millega toodete, teenuste eest maksta. Nõnda ei näita pidevalt tihenev konkurents kaupmeeste vahel hõrenemismärke, kuid elanikkonna kui potentsiaalsete tarbijate arv ei suurene, pigem väheneb. Seega on selles äris oluline ellujäämiseks silma paista, võitmaks üha enam mobiilsemaks muutuvate tarbijate tähelepanu uudsete võtetega, olgu selleks kas tarbijamängude korraldamine, kaubanduskeskustes ürituste läbi viimine või müügikampaaniate teostamine. Selle kõige juures on võtmesõnaks „turundus”.

Enamasti mõistetakse turundust kui müügi- ning reklaamitegevust. Taolist arusaama ei saa ka pahaks panna - on ju inimesed igapäevaselt ümbritsetud reklaamist, mis jõuab nendeni läbi erinevate sidekanalite ning mis täidab linnaruumi vabu pindu loosungitega, ärgitamaks tarbijat reageerima kohe, sest ega hea pakkumisega kaup poeriiulitel pikalt püsi. Paraku on aga reklaami ja müügi pool kõigest turunduse jäämäe tipp ning tarbijatele jäävad selle telgitagused sageli varjatuks.

Ruumi seost turundusega on täheldatud kolmes valdkonnas: tarbijate käitumine, ostukeskuste asukohad ja turundustegevus. Sellest tulenevalt on üha enam turundusotsuseid tehes püütud arvestada ruumi ja selle mõjudega. Seejuures on tähelepanuväärne, et tarbijate käitumisele ruumis on turundust puudutavates uurimistöodes suhteliselt vähe tähelepanu pööratud. Mõistmaks paremini tarbijate käitumist ruumis ja kaubanduskeskuste paiknemisest tingitud mõjusid, on turundajad ruumi ja selle mõjude uurimisse üha enam geograafe kaasanud. (Cliquet, 2006)

Käesoleva uurimistöö eesmärk on välja selgitada ostukeskuste allahindluskampaaniate mõju külastuste arvule ja külastuste geograafiale. Seeläbi vastatakse passiivse mobiilpositsioneerimise teel saadud andmete analüüsiga kahele järgnevale uurimisküsimustele:

- 1) Kas turunduskampaaniad toovad kaasa ostukeskuste külastuste arvus muutusi?
- 2) Millised erinevused tulevad esile kampaaniate külastuste geograafias võrreldes tavapärase ajaga?

Bakalaureusetöö allahindluste mõjust ostukeskuste külastatavusele, jaguneb viieks. Esmalt antakse ülevaade teoreetilisest taustast. Seejärel tutvustatakse töös kasutatud andmeid, valimit ning metoodikat, mille alusel andmeid analüüsiti. Sellele järgneb uurimistöö tulemuste osa, mis on vastavalt uurimisküsimustele jaotatud kaheks alapeatükiks. Esmalt võrreldakse ostukeskuste tavapärast- ja kampaaniateagst külastatavust ning tutvustatakse erinevusi, seejärel kirjeldatakse allahindluste geograafilist mõjuulatust. Viimaks arutletakse tulemuste üle ning võetakse saadud tulemused kokku.

1 Teoreetilised lähtekohad

Läbi aegade on üritatud leida parimat moodust sihtturu efektiivseks mõjutamiseks. Sellega seoses on loodud rakendatavate turundusvõtete kohta mitmeid mudeleid ja teooriaid väärtustades kord toote pakkuja, kord tarbijate huve. Üheks populaarseimaks on J. McCarthy aastakümneid valitsenud 4P turundusmudel, mille kohaselt mõjutatakse sihtrühma kombineerides nelja meetet: toodet (*product*), selle hinda (*price*), turustust (*place*) ja müügitoetust (*promotion*).

Nelja turundusmeetme juures ilmneb, et neid kõiki ühendab sisuliselt üks tegur, milleks on ruum. Kuid siiski jääb selle kõige juures üks kõige olulisem komponent mainimata, milleks on tarbija ise. Sellest lähtuvalt on turundust määratletud tegevusena, mis äratav uute tarbijate tähelepanu ja oskusena hoida ning kasvatada klientuuri.

Tarbija käitumine ruumis on aga keerukas protsess, olles sealjuures mõjutatud erinevatest teguritest (nii individuaalsetest-, psühholoogilistest- kui ka välisteguritest). Nõnda võib inimeste liikumist ruumis mõjutada nii suurt allahindlusprotsenti lubav reklaamplakat tänavanurgal kui ka see, kas poodi minnakse piima või uute teksapükste järele.

1.1 Koht ja ostukeskused

Geograafias omab koht sügavamat tähendust kui sellega igapäevaselt kokku puutuvad inivididid võibolla endale teadvustavad. Nimelt mõistetakse geograafias koha all isikust lähtuvat määratlust, kus koht omandab indiviidi endi poolt defineeritud tähendust. Seevastu turunduses nähakse kohta kui mingi üksuse tegevust, mille läbi on tarbijatel võimalik tooteid ja teenuseid hankida. Nõnda ongi ostukeskused just kui võtnud omale ülesande luua ruume, kus igapäevaelu kohtub kapitalismiga (Cliquet, 2006).

Euroopas on ostukeskuseid defineeritud kui kinnisvara, mis on planeeritud, ehitatud ja juhitud ühtse jaemüügi üksusena, sisaldades endas allüksusi ja ühiskasutatavaid alasid vähemalt 5 000 m² suuruse väljarenditava pinna ulatuses (Lambert, 2006).

Taoline definitsioon on aga paraku üsna üldine arvestades, et viimaste aastakümnete jooksul on ostukeskused palju muutunud. Täheldatud ei ole mitte ainult kaubanduskeskuste arvukuse tõusu, vaid muutused on toimunud ka nende suuruse ning tüüpide osas (Musa & Pitt, 2009).

Nõnda on *The International Council of Shopping Centers* (ICSC) ehk Rahvusvaheline Ostukeskuste Nõukogu 2005. aastal välja töötanud üle-euroopalise ostukeskuste standardi. Klassifikatsiooni kohaselt on üksteist kaubanduskeskuse tüüpi jaotatud kahe kategooria, traditsioonilise ja spetsialiseerunud keskuste vahel (tabel 1).

Tabel 1. Üle-euroopaline ostukeskuste klassifitseerimise standard. Allikas: DeLisle (2009)

Formaat	Tüüp	Üldpindala (m²)
Traditsiooniline keskus	Väga suur	80 000<
	Suur	40 000-79 000
	Keskmine	20 000-39 000
	Väike:	
	Võrdluskaupadepõhine Esmatarbekaupadepõhine	5 000-19 000 5 000-19 000
Spetsialiseerunud keskus	Jaemüügipargid:	
	Suur	20 000<
	Keskmine	10 000-19 000
	Väike	5 000-9 000
	Vabriku nn <i>outletid</i>	5 000<
	Mingile tootegrupile spetsialiseerunud keskused:	
	Vabaajaveetmiskohad	5 000<
	Mitte vabaajaveetmiskohad	5 000<

1.1.1 Traditsioonilised kaubanduskeskused

Traditsioonilisi keskuseid jaotatakse suuruse alusel neljaks. Klassifikatsiooni kohaselt liigituvad väiksed traditsioonilised keskused veel omakorda vastavalt turunišile või pakutavate toodete proportsioonile, kas esmatarbe- või võrdluskaupade põhisteks keskusteks.

Esmatarbekaupadepõhistele keskustele on iseloomulikuks ankurpoodide (super- ja hüpemarketite) olemasolu. Lisaks ankrutele on taolistes keskustes ka täiendavaid kaupluseid näiteks apteegi, lille- ja lemmikloomapoodide jms näol. (DeLisle, 2009)

Võrdluskaupu pakuvad väiksed keskused moodustuvad jaemüüjatest, kes müüvad rõivaid, jalanõusid, sisustuskaupu, elektroonikat, mänguasju vms. Neid kaupu eristab esmatarbekaupadest tarbija kaalutletud ostuotsus, mil tarbija võrdleb sama tootegrupi alla

kuuluvaid tooteid enne lõpliku ostuotsuse langetamist. Taolised keskused on sageli suuremate jaemüügipiirkondade osad. (DeLisle, 2009)

Lääne-Euroopas peetakse traditsiooniliste ostukeskuste all silmas lokaalseid keskusi, kaubanduskeskusi ja piirkondlike ostukeskusi, mida järgnevalt töös iseloomustatakse.

- Lokaalne keskus (*The Focused Centre*) - tüüpiline esmatarbekaupadepõhine keskus, mis on rajatud varustamaks mingi piirkonna tarbijaid esmavajalikuga. Lokaalsed keskused koosnevad supermarketitest või hüpermarketitest, millele lisaks leiab ühe katuse alt ka väiksemaid poode ja teenusepakkujaid (Guy, 1998).

- Kaubanduskeskus (*The Shopping Mall*) - tegemist on vähemalt 10 000 m² suuruse üldpindalaga hoonetega, mis sisaldavad vähemalt ühte võrdluskaupu pakkuvat ankurpoodi ja mitut (sageli ligikaudu 50) väiksemat jaemüügiäri. Suuremate kaubanduskeskuste puhul leidub seal ka toidupood ning vaba aja veetmise võimalused (nt kino, uisuväli). Arvukad väiksed jaemüügikauplused, mis pakuvad riideid, jalanõusid, ehteid jms on oluline indikaator eristamaks kaubanduskeskusi teistest keskusetüüpidest. (Guy, 1998)

- Piirkondlik ostukeskus (*The Regional Shopping Centre*) - tegemist on alates 30 000 m² suuruste ostukeskustega, mis asuvad linnakeskusest eemal. Suurimad piirkondlikud ostukeskused võivad oma üldpindalalt ulatuda üle 74 322m² (*super-regional centres*). Sellisel juhul on viidud müügitegevus juba kahele korrusele, et vähendada kaubandushoone alla jääva maapinna suurust ja ostlejate jalavaeva. (Guy, 1998)

1.1.2 Spetsialiseerunud kaubanduskeskused

Kui traditsiooniliste keskuste puhul on määravaks indikaatoriks keskuse suurus, siis spetsialiseerunud keskuste juures on oluline ostukeskuse kaubavaliku fookus. Ehkki ka siin on erandeid. Näiteks on jaemüügipargid jaotatud suuruse alusel kolmeks ja traditsioonilised väikekeskused ostukeskuse fookuse alusel, kas esmatarbekaupade- või võrdluskaupadepõhisteks keskusteks. (DeLisle, 2009)

Spetsialiseerunud kaubanduskeskused on näiteks jaemüügipargid, vabrikute *outlet*'id ning mingile kindlale tootegrupile spetsialiseerunud keskused.

- Jaemüügipargid (*The Retail Park*) - jaemüügipargid on ehitatud linnakeskusest eemale, kuid seejuures ei pea need ilmingimata linnapiirist väljas pool asuma. Tegemist on vähemalt kolmest eraldiseisvast jaemüügilaost moodustunud hoonetekompleksiga, kus

enamasti müüakse laias valikus tööstuskaupu ent üha enam on levinud ka taoline riie, jalanõude ning muude moekaupade jae- ja hulgimüük. (Guy, 1998)

- Vabrikute *outlet'idest* moodustunud keskused (*Factory Outlet Centre*) - keskused on väga sarnased kaubanduskeskustele, kuid seejuures puudub neil ankurpood. *Outlet'id* müüvad allahinnatud kaupu, mis on tingitud lao ülejääkidest (möödunud hooaja kaubad, defektiga eksemplarid jms). (Guy, 1998)

- Mingisugusele tootegrupile spetsialiseerunud keskused (*The Theme-Oriented Centre*) - keskuseid iseloomustab kitsas, kuid sügav sortiment. Taoline keskusetüüp jaguneb omakorda kaheks: vaba aja veetmisel põhinev ja mitte vaba aja veetmisel baseeruvad keskused. Vaba aja veetmis võimalusi pakkuvad keskused omavad ankrut nt kino näol. Lisaks võivad ostukeskuses asuda ka teised vaba aja veetmis võimalusi pakkuvad teenuseosutajad nt. restoranide, kohvikute, terviseklubide jms näol. Seevastu mitte vaba aja veetmise võimalusi pakkuvad „mingile tootegrupile spetsialiseerunud keskused” on keskendunud nišitoodete müügile. (Musa & Pitt, 2009)

1.1.3 Kaubanduskeskuste mõjualade ruumikäsitlused

20. sajandil hakkasid ilmuma esimesed käsitlused kaubanduskeskuste paiknemise kohta. Üritati lahti mõtestada tarbija liikumist ruumis ning seda mõjutavaid tegureid. Kiirest linnastumisest ja inimeste mobiilsuse kasvust tingitud vahemaade uus mõõde arendas märkimisväärselt esmastest, Newtoni teoorial baseeruvatest mudelitest välja uusi käsitlusi (Cliquet, 2006).

Tarbijate optimaalset ruumilist käitumist on kirjeldanud saksa majandusgeograaf Walter Christaller. Tema keskuskohtade teoorias eeldati, et inimesed tarbivad tooteid ja teenuseid võimalikult oma kodukoha lähedal. Seda juhul, kui toimib vabaturumajandus, inimesed käituvad ratsionaalselt ning kaugusel on oluline mõju hindadevälja kujunemisele (Jauhiainen, 2005). Seejuures leiti, et tarbija teostab ostukäike ainult lähimasse poodi ja igal poeskäigul soetatakse ainult ühte toote põhiliiki (Cliquet, 2006).

Kuigi siimaani leitakse, et vahemaal on oluline mõju tarbijate käitumisele ruumis, siis on Christalleri käsitlust peetud liiga lihtsakoeliseks (Cliquet, 2006). Ette on heidetud tuginemist vahemaa ulatusele (Guy, 1998), kui ainsale mõjufaktorile etendamaks pearolli tarbijate otsustes. Lisaks ei arvestata ostukeskuse atraktiivsuse mõju tarbija käitumisele. Viimane väljendub aga nt tootevaliku suures, hindades, ostukeskuse puhtuses, turvalisuses ja ka

parkimiskohtade olemasolus (Guy, 1998). Samuti pole lähenemine empiirilist tuge saanud ning leiab tõestust vaid juhtudel kui vaadeldavas hõreasustusega piirkonnas on vähe poode ning transpordi võimalused on limiteeritud (Hubbard, 1978).

On leitud, et tarbijad ei pea ilmtingimata valima lähima poe. Tarbijate poolt teostatud ostukäigud ei sõltu mitte absoluutsest vahemaast, vaid on mõjutatud suhtelisest vahemaast teiste, alternatiivsete poodidega võrreldes ning ükskõiksus ruumi suhtes valitseb nii kaua kuni piirkulu teise poeni jõudmiseks on minimaalne (Nystuen, 1967). Seega kaugema poe külastamine ei lükka veel ümber keskuskohtade printsiipi, ent seda aga nii kaua kuni tarbija jaoks ei ole vahemaade kaugus oluline (Cliquet, 2006).

Esimese ruumilise valiku mudeli töötas välja Huff, kes toetus oma töös ruumilise vastastikmõju teooria alustalaks peetud Reilly seadusele (jaekaubanduse gravitatsiooni mudelile), mis kirjeldab teatud suurusega ostukeskuste võimet ligi tõmmata teatud hulka inimesi. Huff-i käsitle kohaselt sõltub aga poe atraktiivsus tarbijale selle pindalast ning ostukeskuse kaugusest. Viimase puhul on oluline aga transpordile kuluv aeg ning maksumus, mitte vahemaa füüsiline ulatus. Käsitle kohaselt pakuvad suuremad poed laiemat kauba valikut, mis suurendab tarbija jaoks tõenäosust leida enda jaoks sobiv toode ning seetõttu on tarbija valmis ka kaugemal asuvat poodi lähemal asuvale poele eelistama (Cliquet, 2006). Seejuures ei ole aga kaugus mingi piiramatult väärtus ja keskuse atraktiivsus hakkab vahemaa suurenedes vähenema (Dennis, Marsland, & Cockett, 2002), st kulud ajale ja transpordi maksumusele ei korva enam neid eeliseid, mille järele kaugemasse poodi minnakse.

Ka Ghosh'i (1986) mudeli järgi ei tarvitse tarbijad lähemal asuvaid poode sagedamini külastada. Selle asemel, et kokku hoida aega ja kulusid transpordile, eelistatakse oma ostud teha ühes kohas, eesmärgiga hoida kogukulud madalad. Viimane saab võimalikuks tänu kaugemal asuva kaubanduskeskuse laiale valikule.

Nõnda on täheldatud, et vahemaa hindamise juures ei lähtu inimesed mitte selle füüsilisest pikkusest, vaid oluline on aeg, mis kulub tarbijal ostukeskusesse jõudmiseks. Ehk teisisõnu ajas oluliselt kaotamata võidakse jõuda kaugematesse sihtkohtadesse, kuna liikumiskiirus võib olla suurem (Cliquet, 2006). Küll aga on inimeste suhtumine aega kui väärtusesse väga erinev. Inimesed liiguvad omas rütmis, sõltuvalt hetke võimalustest (Moati, 2001 cit. Cliquet 2006). Seetõttu sõltub poe valik eestkätt hetke tingimustest, näiteks kas mõne poe asukoht ühtib mingisugusel tarbijale sobival ajahetkel tema liikumistrajektooriga (Cliquet, 2006).

Seega taaskord on leitud, et inimene ei pruugi oma oste sooritades ilmtingimata kodu, töökoha lähedasi ostukohti eelistada.

1.1.4 Kaubanduskeskuste haardeala

Üha suurenev mobiilsus seab kahtluse alla senise arusaama kaubanduskeskuste haardealast. Inimesed ei liigu pelgalt enam oma kodu lähipiirkonnas, vaid on mõjutatud ka nt vabaaja veetmisest ja teistest igapäevastest tegevuskeskkondadest.

Enim leitakse ostukäitumise juures ühiseid jooni saarestiku mudeliga (*archipelago model*), kus tarbija liigub töö, kooli, hobide jms erinevate saarte vahel. See aga lükkab ümber seni valitsenud kontsentrilise mudeli ostukeskuste tagamaast. Nõnda pole enam niivõrd oluline see, kus tarbija elab, vaid tähtsaks on kujunemas teadmine tarbija liikumiste kohta regulaarselt ühendatud saarte vahel. (Cliquet, 2006)

Kuigi siiani leitakse, et vahemaal on piirav mõju inimese liikumisele ruumis, siis üha enam ollakse Cliquet'i (2006) sõnul seda meelt, et inimeste elustiil, mobiilsus ja geograafia on kujunemas uuteks mõõtmeks, mille läbi kaubandusterritooriumi mõista.

1.2 Toode ning selle funktsionaalsused ja tarbimisalade käsitletus

Nii nagu tarbijad on ka tooted mõjutatud ruumist, kus igat toote põhiliiki iseloomustab selle ruumiline ulatus (Jauhiainen, 2005). Inimeste ostukäike on seostatud, kas rutiinsete igapäevaste poekülastustega või aeg-ajalt enese rahulolu tagamiseks teostatavate poes käikudega (Guy, 1998). Nõnda on täheldatud Copelandi toodete klassifikatsiooni põhjal, et tarbijate ostukäitumine ja sellega seonduv liikumine ruumis on väga erinev. Poe atraktiivsus tarbija jaoks ei olene ainult poe asukohast vaid on mõjutatud ka tooteliigist, mida soetama siirdutakse.

Tänapäeval on toodete klassifitseerimisel lähtutud peamiselt Melvin T. Copeland'i 1923. aastal välja töötatud klassifikatsioonist, kus kaubad jaotatakse (Cliquet, 2006; Guy, 1998):

- esmatarbekaupadeks – kaubad, mida tarbitakse sageli ning mis ei eelda tarbijalt keerukat ja ajamahukat otsustusprotsessi.
- valikkaupadeks - tooted, mida võrreldakse enne ostuotsuse langetamist mitmetes erinevates poodides omasugustega. Nõnda on võrdlusmoment osaks ostuotsustusprotsessis.

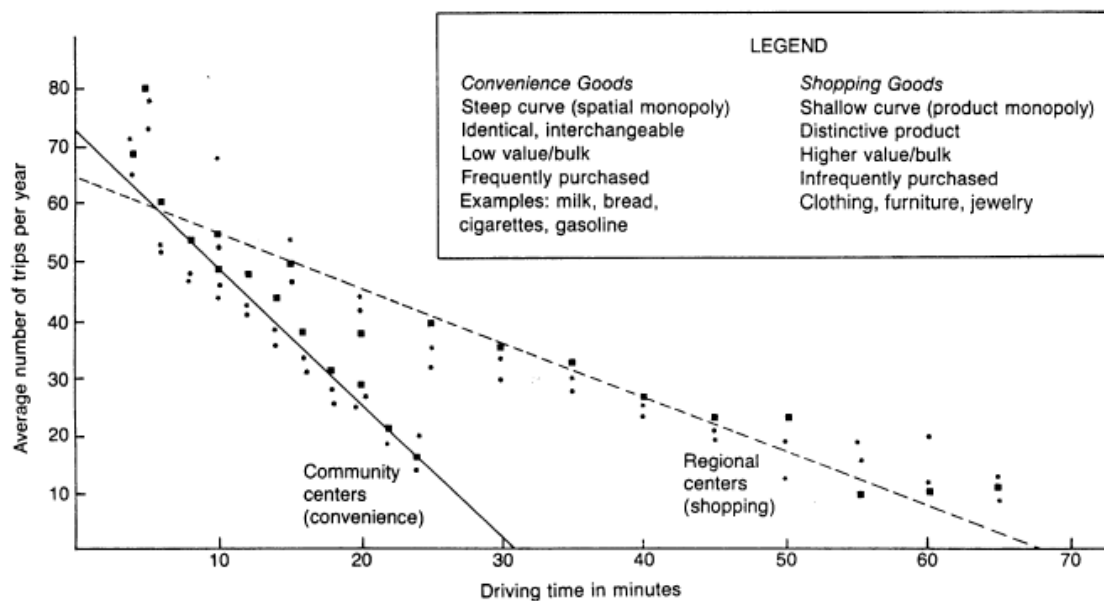
- erikaupadeks – tooted, mida iseloomustab lojaalne tarbijaskond ning kus brändi nimi mõjutab oluliselt ostuotsust.

Esmatarbekaupu pakkuvate jaemüüjate klientuuri moodustavad rutiinseid, lühikesi ning sagedaid oste tegevad tarbijad, kes üldjuhul teavad, mida nad kauplusesse ostma on läinud. Taolisi poeskäike iseloomustab minimaalne pingutus ja toodete soetamisele kuluv lühike aeg. Tüüpiliselt on tegemist piirkonnapoodidega, mis on tugevalt mõjutatud oma asukohast, varustades ümbruskonna tarbijaid esmavajalikkuga. Nõnda on esmatarbekaupu pakkuvatele poodidele omane väike ruumiline ulatus ehk piir (ingl k *threshold*), mis tähistab minimaalset turu suurust, mille sees tasub toodete pakkumine end pakkuja jaoks ära (Guy, 1998; Jauhiainen, 2005). Taoliste rutiinsete ostukohtade alla kuulvad nt lokaalsed keskused, kus enamjaolt pakutakse toidukaupu, kuid riulitelt ei puudu ka teised esmatarbekaubad.

Valikkaupade puhul saab ostuotsuse tegemisel määravaks sobivus, kvaliteet, hind ja stiil. Nõnda nõuab taoliste kaupade soetamine tarbijalt enam aega ja tähelepanu. Et tagada maksimaalne rahulolu, võrreldakse enne ostuotsuse langetamist erinevaid kaupu ning kogutakse toodete kohta informatsiooni. Võrreldes rutiinsete esmatarbe-ostukäikudega, tehakse taolisi poeskäike harvemini, kuid seevastu on valikkaupade ruumiline ulatus suurem. Need on poeskäigud, mida tarbija ei pea rutiinseks tegevuseks, pigem nauditavaks ning on sageli teostatud koos pere või muu grupiga. Samuti on tarbijad võrdluskaupade soetamiseks valmis läbima pikemaid vahemaid, kui esmatarbekaupade puhul ning nõnda iseloomustab valikkaupu ka suur tagamaa (ingl k *range*) (Forbes, 1972; Jauhiainen, 2005; Warf, 2010). Siia kategooriasse kuuluvad nt riidepoed, jalanõusid pakkuvad kauplused ja ehteärid. Forbes-i (1972) järgi ilmneb samasugune tendents suure mõjusfääri osas ka haruldaste ja spetsiifiliste pakkumiste puhul.

Copeland'i toodete klassifikatsioon sai aluseks keskuskohtade teooriale (Cliquet, 2006), milles Christaller täheldas, et esmatarbekaupu pakkuvaid keskuseid leidub üpris arvukalt, samal ajal kui toodete hierarhias kõrgemal asuvad valikkaubad on vähema arvu keskuste poolt harvemini esindatud (Dennis, Marsland, & Cockett, 2002). Nõnda lähtus Christaller'i töö regionaalsest hierarhiast, kus kesksel kohal oli inimene ja teda teenindavad funktsioonid. Hierarhias kõrgemal kohal olnud keskused võimaldasid tarbijatele rohkem ja spetsiifilisemaid tooteid, teenuseid, kui madalamal kohal hierarhias paiknenud keskused, mistõttu joonistusi teenustele ja toodetele vastavalt turule ka tagamaad (Forbes, 1972).

Joonisel 1 on võrreldud vahemaid, mida tarbija on valmis esmatarbe- või valikkaupade soetamiseks läbima ning see on kõrvutatud ostukeskuste külastatavussagedusega. Tuleb välja, et mõlema, nii esmatarbe – kui ka valikkaupade puhul kehtib Tobleri geograafia esimene seadus, mis väidab, et kõik on kõigega seotud, kuid lähestikku paiknevad asjad on omavahel rohkem seotud kui kaugemad. Nõnda ilmnebki, et mida lühem on läbitav vahemaa ostukeskuseni, seda sagedamini ollakse valmis ka antud ostukeskust külastama. Seda ilmestab vahemaa summutav toime, millest tingituna distantssi suurenedes väheneb kaugemalt tulevate tarbijate külastussagedus.



Joonis 1. Tarbija valmidus külastada ostukeskuseid sõltuvalt ajast, mis kulub ostukeskusesse jõudmiseks (*Driving time in minutes*) ja tootepõhiliigist (esmatarbekaupad ehk ingl k *convenience* või valikkaupad ehk ingl k *shopping goods*). Antud joonis põhineb kolme regionaal keskuste (*Regional centres*) ja kogukonna keskuste (*Community centres*) ostukeskuse võrdlusel, konkreetsest vahemaast lähtuvalt. Allikas: (Dennis, Marsland, & Cockett, 2002)

Ilmneb, et võrdluskaupadel on tõepoolest suurem ulatus ruumis, väljendudes tarbija valmidusest läbida pikemaid vahemaid (joonisel 1 horisontaaltelg, vahemaa minutites), kui esmatarbekaupade puhul. Ent siiski vahemaa pikenedes väheneb samal ajal keskuse külastatavussagedus. On tähelepanu väärtne, et kuni seitsmenda minutini on esmatarbekaupu pakkuvate ostukeskuste külastatavussagedus suurem (joonisel 1 vertikaaltelg, keskmine ostukeskuse külastatavus aastas) kui võrdluskaupade puhul, samas vahemaa pikenedes väheneb esmatarbekaupu pakkuvate keskuste külastussagedus tunduvalt kiiremini kui

võrdluskaupade puhul. Taoline tendents on ilmselt tingitud juba eelpool mainitud Christalleri keskuskohtade teoreetilisest taustast, mil esmatarbekaupu pakkuvaid keskuseid on rohkem kui valikkaupadega varustavaid keskuseid. Lisaks ostetakse esmatarbekaupu sagedamini kui valikkaupu.

Ehkki Christalleri tööd põhinesid regioonide hierarhial, siis on taoline käsitus leidnud üle kandmist ka linna mastaapi, kus võrdluskaupu pakuvad rahvarohketes piirkondades paiknevad ostukeskused, samal ajal kui esmatarbekaupu pakuvad poed varustavad enam lokaalpiirkondi. Taoline toodete mõjuulatus on hoolimata piirkondade heterogeensusest tõestust leidnud (Dennis, Marsland, & Cockett, 2002). Nõnda ei eelda esma- ja erikaubad tõepoolest tarbijalt suurt pingutust (erikaupade puhul asendab ostuotsust bränd nimi), mistõttu tarbija käitumine ruumis allub kergesti gravitatsioonimudelile. Valikkaupade puhul on aga olukord keerulisem, mil tarbijate käitumine ruumis on korrapäratum (Cliquet, 2006).

Ostukeskustele on väljakutseks kujunenud lojaalsete klientide vähenemine, mis on tingitud tarbijate üha suurenevast mobiilsusest, mil vahemaa ei ole enam võtmefaktoriks ruumi ja liikumise korraldamisel. Ilmneb, et inimese käitumine ruumis on märksa keerukam, olles mõjutatud erinevatest teguritest, mistõttu üritataksegi oskusliku turundamise kaudu inimeste käitumist ruumis mõjutada.

1.3 Müügi edendamine ja hind

Sageli üritatakse ostukeskuste atraktiivsust tõsta intensiivse reklaami ja agressiivse müügi kaudu. Nõnda üritatakse tarbija käitumist ruumis ettevõttele soodsas suunas mõjutada ning ostukeskuse absoluutset külastatavust kui atraktiivsuse mõõdupuud kasvatada.

Kirjeldatud kuvandi võtab turunduses kokku müügikontseptsioon (*the selling conception*), mille eesmärgiks on suurele hulgale inimestele palju müüa ning seda kõike suurt kasuminumbrit silme ees hoides. Taolisele turundusfilosoofiale põhinevad nt osturallid, ostu ööd, hullud päevad ja teised tarbijatele suunatud müügi edendamise viisid (Kuusik, et al., 2010). Nõnda on allahindlust, kui müügi edendamise viisi, defineeritud kui toodete pakkumist, kindla perioodi vältel, tavapärasest soodsama hinnaga. Kui kampaaniateagse reklaamiga püütakse tarbijale selgeks teha, miks ta peaks tooteid ostma, siis paralleelselt toimuva müügi soodustamisega luuakse argumente, miks ta peaks seda kohe tegema.

Kui enamasti tarbijakäitumist kirjeldavad teooriad eeldavad inimestelt ratsionaalset käitumist, siis on allahindluskampaaniate juures täheldatud tarbija irratsionaalsete ja emotsioonipõhiste ostude osakaalu suurenemist (Park & Lennon, 2004). Seejuures on uurijad viidanud ka agressiivse käitumise ilmnemisele, mis tuleb eriti välja nt elektroonika sooduspakkumiste juures. Ent seda ka allahindlustes riiete, mis küll väljendub pärast ostlejate voogu segi paisatud riie hunnikutena. (Lennon, Johanson, & Lee, 2011) Taoline ebasobiv käitumine on aga paratamatu tagajärg turundustegevusele, mille eesmärgiks on õhutada tarbijaid ostma (Fullerton, Punj, 2004).

On kindlaks tehtud, et reklaamkampaaniatele alluvad hõlpsamini eakad, madala sissetulekuga perekonnad, samuti pered, kus ei ole väikelapsi ja leibkonnad, kus esineb töötuid. Neid hinnatundlikke gruppe ahvatlevad enim eripakkumised, sealjuures asendaksid sooduspakkumised justkui toote valiku protsessi. Samuti on allahindluste juures täheldatud, et allahindlusprotsendi suurus justkui aitaks tarbijal selekteerida infot, mis on oluline, mis mitte. Seega, mida suurem on allahindlus, seda tõenäolisem on, et tarbija poodi külastab või oma ostukäitumist vastavalt allahindlustele kohandab. (Campo, Gijsbrechts, & Goossens, 2003)

Selle kõige juures tekib tarbijal tunne, et tehtud on õige otsus ning käitutakse kui „tark tarbija”, sest on suudetud raha kokku hoida (Lennon, Johanson, & Lee, 2011). Taoline psühholoogiline efekt võib tarbijaid aga omakorda suunata poes sooritama selliseid oste, mille soetamist allahindlustega ei toetata. Seda tõdesid ka Mulhern & Padgett (1995), kes leidsid, et keskeltläbi 75% tarbijatest, kes läksid poodi allahindluste pärast, soetasid ka mitte sooduspakkumises olevaid tooteid.

On leitud, et allahindluskampaaniatel võib olla nõ pimestav mõju. Xie et al. (2010) on leidnud, et vaev, mis kulub tarbijal toote ostmiseks on negatiivses seoses hinnanguga, mis omistatakse allahindlusele - tarbija ei teadvusta endale, kas allahindlus on õiglane või mitte.

Kuigi ostukampaaniate ajal tehtavad allahindlused võivad muuta kaubanduskeskust tarbijatele atraktiivsemaks, siis on leitud, et tegemist on kõigest lühiajalise nähtusega, mis kestab kuni soodustuste lõpuni (Cliquet, 2006) ning mis seejuures tõstavad vaid ajutiselt läbimüüki.

Nagu töö sissejuhatuses mainitud, on turundustegevuste mõju inimeste käitumisele ruumis üsna vähe uuritud. Nõnda pole ka allahindluste mõju inimeste käitumisele ruumis teadustöodes laialdast käsitlemist leidnud ning sellekohaseid artikleid on keeruline leida.

2 Andmed ja metoodika

2.1 Mobiilpositsioneerimine

Käesolevas bakalaureusetöös on ostukeskuste mõjuulatuse hindamisel kasutatud mobiilpositsioneerimise teel saadud andmeid. Mobiilpositsioneerimise näol on tegemist meetodiga, mille kaudu saadud andmete analüüsiga on võimalik inimeste ajalis-ruumilisi käitumismustreid uurida. Sealjuures jaguneb meetod kaheks: aktiivseks ning passiivseks mobiilpositsioneerimiseks, millest viimast antud töös ka kasutatakse.

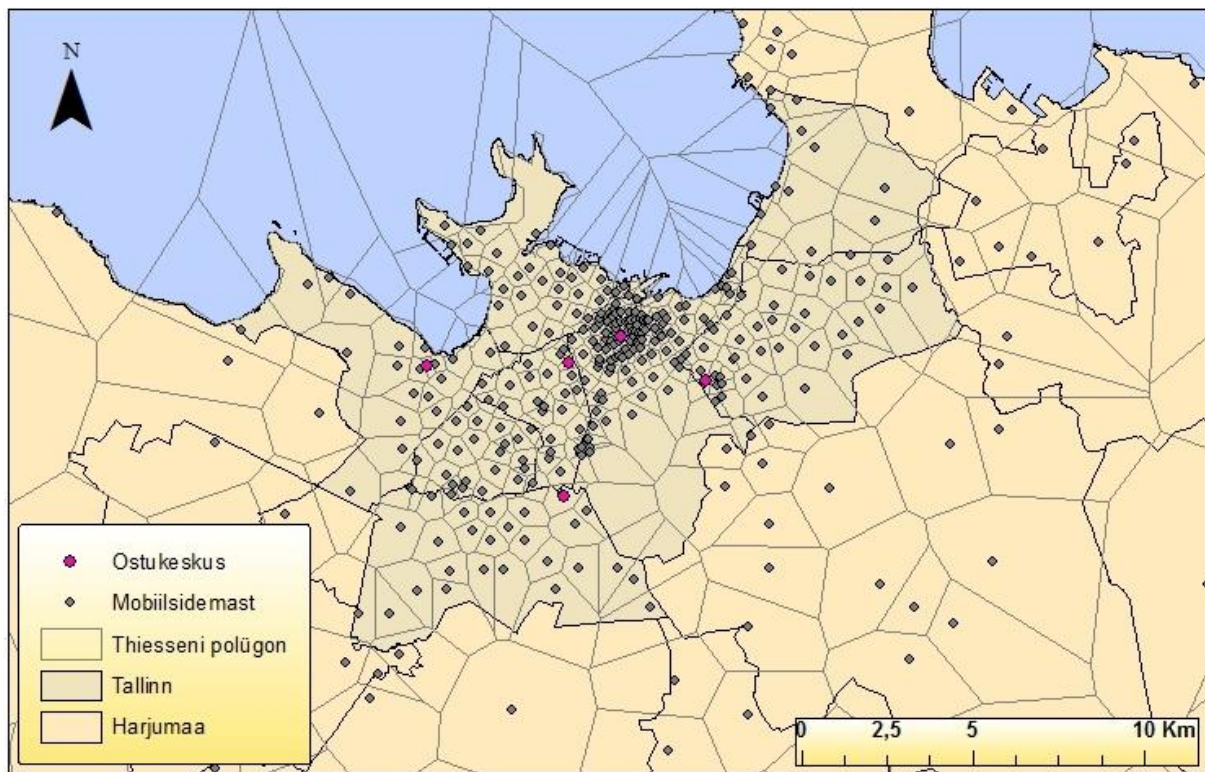
Passiivne mobiilpositsioneerimine tähendab sisuliselt mobiiltelefonide asukohtade registreerimist, mis saab võimalikuks läbi indiviidide poolt tehtavate kõnetoimingute, mille alla kuuluvad nii tehtavad telefonikõned, lühisõnumite saatmised ja ka andmeside kasutamine. Seejuures salvestatakse telefoni asukoht automaatselt mobiilioperaatorite poolt andmebaasi, kus leiab kajastust ka aeg, mil toiming sooritati. Selle kõige juures on siiski tegemist umbisikuliste andmetega – telefonile on omistatud juhuslik ID, mida ei seostata seadme telefoninumbri läbi selle omanikuga. (Ahas et al, 2010)

Kuigi mobiilpositsioneerimise läbi kogutud andmed on teadustöodes laialdast kasutust leidnud eelkõige tänu võimele katta suuri territooriume ja võimaldades pidevalt uute andmete juurdevoolu digitaalsesse andmekogusse, tehes võimalikuks ka reaajalise seire (Positium LBS), tuleb tõdeda, et meetodil on ka puudusi. Nimelt ei ole käsitletavad andmed nõnda täpsed, et saaks kindlalt väita, kas inimesed, kelle asukoht on mingil ajahetkel kaubanduskeskusesse registreeritud, on seda ka tõepoolest külastanud. Näiteks võivad nad ostukeskusest kõigest mööduda või selle parklas parkida. Seejuures sõltub positsioneerimise täpsus tarkvarast ja positsioneerimisserverist, mida telefoni asukoha määramiseks kasutatakse (Aasa & Ahas, 2005).

Mobiilpositsioneerimismeetodi läbi saadud andmete täpsus on oluliselt mõjutatud mobiilimastide paiknemise tihedusest. Nagu jooniselt 2 on näha, paiknevad mastid linna piirkonnas oluliselt tihedamalt kui maapiirkondades, mis on tingitud rahvastiku tihedusest ja arvukusest, keda mobiilioperaatorid kvaliteetse teenusega teenindama peavad. Sellest tulenevalt on positsioneerimise teel saadud andmete täpsus linnas oluliselt suurem (100-400 meetrit), kui hõreasustusega maapiirkondades, mil kärje suurus võib ulatuda keskel läbi 49 km², kujundades asukoha määramise täpsuseks 300 - 2500 meetrit (Ahas et al, 2007). Siinkohal pole aga kärje suurus lõplikult fikseeritud. Tavaliselt ühendub telefon

kõnetoimingut alustades lähima mastiga. Häiringute korral (nt mobiilsidevõrgu ülekoormus), aga lähima naabermastiga (Ahas et al, 2010).

Asukoha täpsemaks määratlemiseks tehakse lisaks võrgukärjele kindlaks ka telefoni kaugus antenni suhtes. Muidugi mängib andmete täpsuse juures rolli ka telefonide kasutamise aktiivsus, mis omakorda võib erinevates sotsiaalsetes gruppides varieeruda.



Joonis 2. EMT mobiilsidevõrgu mastide paiknemine Tallinnas ning selle lähiümbruses. Joonisel on välja toodud ka töös uuritud viie ostukeskuse paiknemine. Territoorium on kaetud võrgukärgedega, mis antud joonisel on esitatud Thiesseni polügoonidena, mis sisuliselt näitavad ühe mobiilmasti leviala.

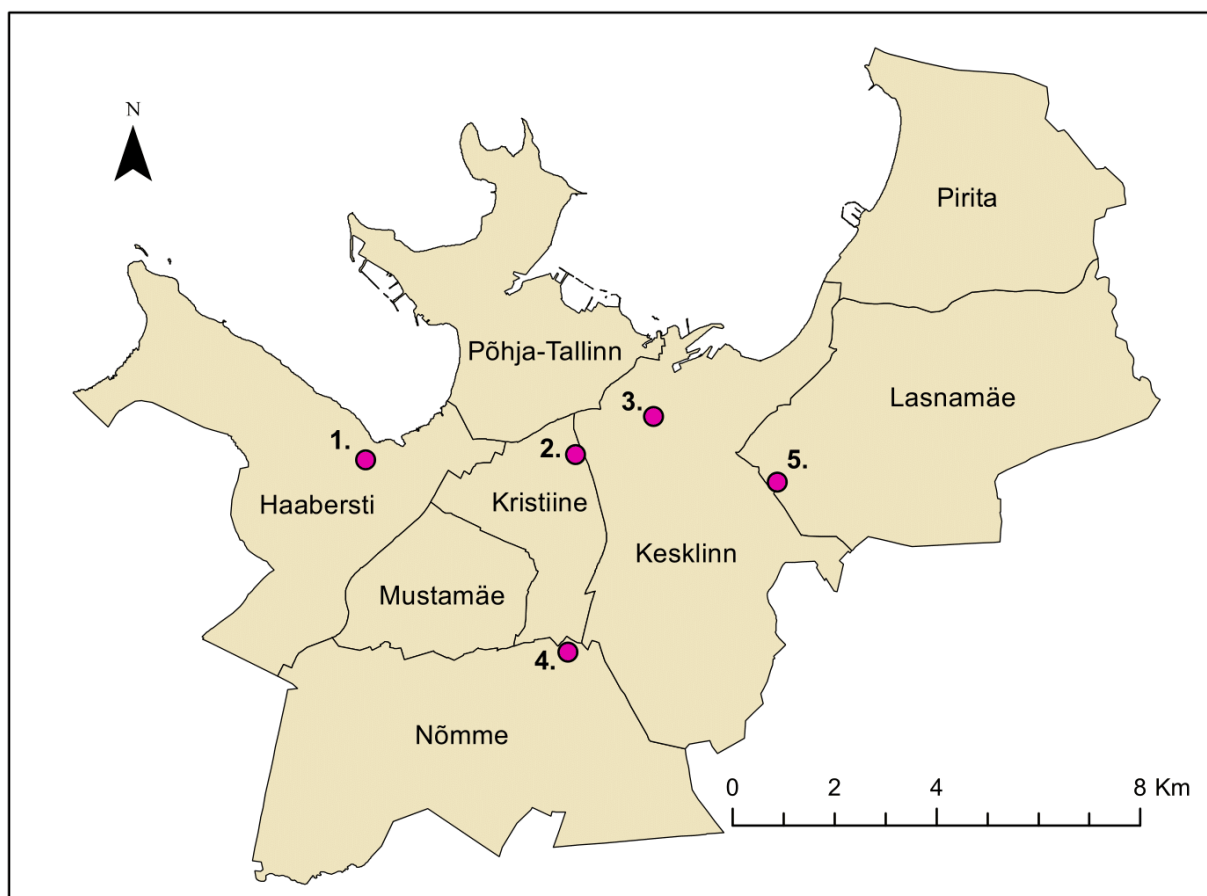
Nii nagu paraneb side kvaliteet, mida tingib tehnoloogia areng kui ka tugijaamade arvukuse suurenemine, paraneb ka mobiilpositsioneerimise teel saadud andmete täpsus. Hoolimata nõrkustest, on mobiilpositsioneerimist siiski oluliseks meetodiks peetud, võimaldades üsna hästi inimeste liikumist ruumis jälgida.

2.2 Andmed ja valim

Bakalaureuse töös on ostukeskuste mõjuulatuse hindamisel kasutatud mobiilpositsioneerimise teel saadud andmeid, mis põhinevad 2012. aastal Eesti suurima mobiilsideoperaatori, EMT klientide poolt teostatud kõnetoimingutele. AS Telekom-i andmetel oli 1.01.2012 seisuga

Eestis enim kliente (794 500) EMT AS mobiilsideoperaatoril. Aasta lõpuks oli klientide arv tõusnud 868 000-ni, hõivates seega 44% Eesti mobiilsideturust. Samuti pakkus toona EMT ainsana 4G- teenuseid, mille võrk kattis suuremat osa Tallinna linnast.

Saadud andmete põhjal on uurimustöös vaatluse alla võetud viis Tallinna suurimate ostukeskuste hulka kuuluvad kaubanduskeskused (joonis 3): Ülemiste keskus Lasnamäel, Rocc al Mare keskus Haaberstis, Järve Keskus Nõmmel, Kristiine keskus Kristiine linnaosas ja Solarise keskus Kesklinnas.



Joonis 3. Tallinna linnaosad ning uurimistöös vaadeldud viis ostukeskust: Rocc al Mare (1), Kristiine keskus (2), Solarise keskus (3), Järve Keskus (4) ja Ülemiste keskus (5).

Ostukeskuste valimi juures oli oluline keskuste üldpindala, mis saadi kas ostukeskuse kodulehelt või taolise informatsiooni puudumisel ostukeskuse esindajalt küsides. Üldpindalast lähtuvalt määratleti Rahvusvahelise Ostukeskuste Nõukogu poolt välja töötatud üle-euroopalise standardi alusel ostukeskuse tüüp (tabel 2). Ostukeskuse lõplikku sattumise valimisse määras ära suurte, kogu keskust hõlmavate allahindluste olemasolu ning seda kajastava teabe kätte saadavus. Nõnda osutusid valituks need ostukeskused Tallinna linnas, mis kvalifitseerusid tüübi alla: „Suur traditsiooniline keskus”.

Valimist on välja jäänud Tallinna suurimate ostukeskuste hulka kuuluvad Viru keskus ning Kaubamaja. Seda põhjusel, et nende ostukeskuste kohta ei olnud 2012. aasta mobiilpositsioneerimise teel saadud andmeid saada. Lisaks on välja jäänud ka Mustika keskus ning Sikupilli, mille turundustegevuse kohta 2012. aastal ka keskustel endil andmed puudusid. Paraku ei leia antud töös kajastust ka Stockmann-i kaubamaja, kellelt aja nappuse tõttu informatsioon turundustegevuse kohta saamata jäi.

Tabel 2. Töös käsitletud ostukeskused, nende üldpindalad (2012. aastal) ja liigitus ICSC poolt välja töötatud üle-euroopalise ostukeskuste standardi alusel.

Ostukeskus	Üldpindala (m ²)	Tüüp
Järve keskus	40 000	Suur traditsiooniline keskus
Ülemiste	50 000	Suur traditsiooniline keskus
Kristiine	42 600	Suur traditsiooniline keskus
Rocc al Mare	57 400	Suur traditsiooniline keskus
Solaris	43 000	Suur traditsiooniline keskus

Ostukeskuste allahindluskampaaniate ajad, mis on keskuste kaupa välja toodud alapeatükis „Analüüsi metoodika”, on leitud sotsiaalmeedia (ostukeskuste *facebook*’i lehekülgede) vahendusel, mida antud töö raames on peetud piisavalt usaldusväärseks ning informatiivseks andmeallikaks eelkõige põhjusel, et juba 2012. aastal oli märgata aktiivset sotsiaalmeedia kasutamist turundustegevuses. Kuid siiski, nagu eelnevalt mainitud, on kolm ostukeskust valimist välja jäänud turundustegevust kajastava informatsiooni puudumise (seda ka sotsiaalmeedias) tõttu.

Ostukeskuste allahindluskampaaniate valiku puhul lähtuti kampaaniate laiahaardelisusest, st vaatluse alla võeti suured, kogu ostukeskust hõlmavad kampaaniad. Kokku analüüsiti passiivse mobiilpositsioneerimise teel saadud andmete analüüsiga viies ostukeskuses toimunud kahtekümmend turundusüritust, mis on kuupäevaliselt ja ostukeskuste kaupa välja toodud järgnevas alapeatükis, tabelis 3.

2.3 Analüüsi metoodika

Kuna käesolev bakalaureusetöö ostukeskuste mõjuulatusest põhineb tavapärase ning kampaania ajal toimunud külastatavuse võrdlusel, tuleb antud töö kontekstis defineerida tavapärane aeg, mis käesolevas töös tähendab kampaania perioodile järgnenud sama aega -

nädalapäevi ning nende hulka. Selle juures on ka üks erand, nimelt on ühe kampaania (Kristiine keskuse detsembrikuu Ööshopingu) puhul võetud tavapäraseks perioodiks sama päev nädal varem. Seda seetõttu, et nädal hiljem periood oleks liiga lähedal olnud niigi suurele ostupühale – jõuludele, mis võinuks saadud tulemusi oluliselt mõjutada.

Analüüsitud turundusüritused ning neile vastavad, tavapärase perioodina käsitletud kuupäev(ad) on välja toodud tabelis 3. Tabelis 3 loetletud kampaaniate kestuse (päevades) alusel on kakskümmend allahindluskampaaniat jaotatud kahte gruppi: lühiajalised kampaaniad ja pikaajalised kampaaniad. Lühiajalisteks kampaaniateks on antud töö raames loetud neid allahindlusperioode, mille kestus oli 14 päeva. Üle 15 päeva (k.a.) kestnud kampaaniad loeti pikaajaliste kampaaniate hulka. Seega analüüsiti käesolevas töös 13 lühiajalist ja 7 pikaajalist kampaaniat.

Tabel 3. Analüüsitud turunduskampaaniad 2012. aastal ostukeskuste kaupa.

Ostukeskus	Kampaania kuupäev(ad)	Kampaania kestus	Liigitus kestuse alusel	Kampaania nimi	Tavapärase perioodina käsitletud kuupäev(ad)
<i>Järve keskus</i>					
	5.-15.04	11 päeva	Lühike	KABUUM	19.-29.04
	2.-12.08	11 päeva	Lühike	KABUUM	16.-26.08
	1.-11.11	11 päeva	Lühike	KABUUM	15.-25.11
<i>Ülemiste keskus</i>					
	2.-31.01	30 päeva	Pikk	Suur allahindlus	6.02-6.03
	12.-15.04	4 päeva	Lühike	Moens. Moekas ale	19.-22.04
	25.06-22.07	28 päeva	Pikk	Suur allahindlus	23.07-19.08
	8.-11.11	4 päeva	Lühike	Moens. Moekas ale	15.-18.11
<i>Kristiine keskus</i>					
	2.01-12.02	42 päeva	Pikk	Sinu moodi allahindlus	13.02-25.03
	12.04	1 päev	Lühike	Ööshopping	19.04
	10.-13.05	4 päeva	Lühike	Täismaja	17.-20.05
	25.06-31.07	37 päeva	Pikk	Sinu moodi allahindlus	6.08-11.09
	8.-11.11	4 päeva	Lühike	Täismaja	15.-18.11
	7.12	1 päev	Lühike	Ööshopping	30.11
<i>Rocca al Mare</i>					
	1.01.-11.02	42 päeva	Pikk	Ostulaine	19.02-31.03
	9.03	1 päev	Lühike	Öömüük	16.03
	25.06-31.07	37 päeva	Pikk	Ostulaine	6.08-11.09
<i>Solaris</i>					
	9.-22.01	14 päeva	Lühike	Talvapäevad	23.01-5.02
	5.-8.04	4 päeva	Lühike	Kevadpäevad	12-15.04
	28.06-31.07	34 päeva	Pikk	Suvepäevad	2.08-4.09
	4.-7.10	4 päeva	Lühike	Sügispäevad	11.-14.10

Käsitletud andmed ostukeskuste külastatavuse kohta 2012. aastal olid summeeritud kujul ning läbi korrutatud Positiumi koefitsiendiga, väljendades ühe päeva jooksul ostukeskust külastanud inimeste hulka elukoha omavalitsuse alusel. Viimane oli määratud ankurpunktide mudeli alusel, mille kohaselt kujuneb kodukoha ankurpunkt indiviidi kohakülastussageduse alusel (Ahas et al, 2010). Siiski jäid analüüsist välja need omavalitsused, kust ostukeskust külastama läinud inimeste arv jäi alla kümne. Inimeste viibimine teatud ajahetkel, teatud territooriumil (antud kontekstis ostukeskuses) oli kindlaks tehtud eelpool kirjeldatud passiivset (alapeatükk 5.1) mobiilpositsioneerimist kasutades. Seejuures kirjeldasid andmed unikaalset külastajate hulka, st inimene võis ostukeskust (või selle ümbrust) külastada päeva jooksul küll mitu korda, sealjuures teostades igal korral kõnetoimingu(id), kuid lõppkokkuvõttes kajastusid taolised nn korduvad külastused siiski ühe ostukeskuses viibitud korrana.

Saadud andmete põhjal võrreldi inimeste arvu muutumist kõikide kampaaniate ajal ning tavapärasel perioodil. Seejärel vaadeldi lühi- ja pikaajalisi kampaaniaid eraldi. Muutuste tuvastamiseks arvutati protsentuaalsed muutused kampaaniaaegse ja tavapärase perioodi külastajate arvus. Muutused arvutati kolmel ruumilisel tasandil: Tallinna linn, Harjumaa (v.a Tallinna linn) ja muu Eesti. Lisaks mõõdeti mõõdeti iga keskuse juures eraldi kampaaniate mõju olemasolu ka Tallinna linnaosade kaupa ja Eesti kohalike omavalitsuste lõikes.

Andmete analüüsiks kasutati MS Excel-it, SPSS-i ning ArcGIS-i. Visuaale loodi ka Adobe Illustratorit kasutades. Leitud erinevuste statistilise olulisuse hindamiseks, kasutati t-testi ning veendumaks testi tulemuste õigsuses, kontrolliti tulemusi märgitestiga.

3 Tulemused

3.1 Ostukeskuste külastatavus kampaaniateagtsel ja tavapärasel perioodil

Keskmine külastatavus kampaaniaaegsel päeval ei omanud ostukeskuste lõikes ühesuunalist mõju. Sellest tulenevalt võis kampaaniateagse keskmine külastatavus võrreldes tavapärase päevaga osades ostukeskustes suurened, samas teistes väheneda (tabel 4). Nõnda mõjutasid 2012. aastal Järve ja Ülemiste keskustes korraldatud allahindluskampaaniad ostukeskuste keskmist külastatavust positiivselt, mil allahindluste läbi suudeti ostukeskuste keskmist külastatavust päevas tõsta vastavalt 10,1 ja 8,6 protsenti. Taolist kampaaniateülest soodsat mõju ei saa aga teiste keskuste külastatavuse puhul täheldada. Seega oli Kristiines, Rocca al Mares ja Solarises kampaaniapäeva keskmine külastatavus väiksem kui tavapärasel perioodil. Kuigi Kristiine keskuses oli keskmine külastatavus kampaaniapäeval teiste ostukeskustega võrreldes suurim, kaotas keskus samal ajal enim kliente (11,3% võrreldes keskmise külastatavusega tavapärasel päeval). Kõige vähem erines kampaaniapäeva keskmine külastajate arv võrreldes tavapärase päevaga Rocca al Mare keskuses (2,2%).

Tabel 4. Ostukeskuste külastatavuse muutus tavapärasel ning kampaaniapäeval 2012. a. andmetel.

Ostukeskus	Keskmine külastatavus tavapärasel päeval	Keskmine külastatavus kampaania-päeval	Muutus (↑/↓)	Muutus %	Muutus keskmises külastatavuses (absoluutarvuna)
Järve keskus	36 688,4	40 827,2	↑	+ 10,1	+ 4 138,8
Ülemiste	28 460,8	31 130	↑	+ 8,6	+ 2 669,2
Kristiine	77 427	68 692,8	↓	- 11,3	- 8 734,2
Rocca al Mare	66 133,1	64 499,8	↓	- 2,2	- 1 633,3
Solaris	58 292,4	53 766,3	↓	- 7,8	- 4 526,1

Peamised erinevused ostukeskuste külastusaktiivsuse juures tulid välja pikemate ja lühemate kampaaniate osas. Turundusüritused, mille allahindluskampaaniaperioodi kestus jäi alla 14 päeva (joonis 4, tabel 5), suurendasid ostukeskuste külastusaktiivsust võrreldes tavapärase perioodiga statistiliselt olulisel määral ($p < 0,05$), kuni 23,9%.

Tabel 5. Ostukeskustes 2012. aastal toimunud lühi- ning pikaajaliste kampaanite ja neile vastava tavapärase perioodi võrdlus keskmise külastatavuse alusel.

* Lühiajaliste kampaaniate juures ilmnes ostukeskuste üleselt statistiliselt oluline erinevus tavapärase päeva keskmise külastatavuse ning kampaaniapäeval tehtud külastuste vahel.

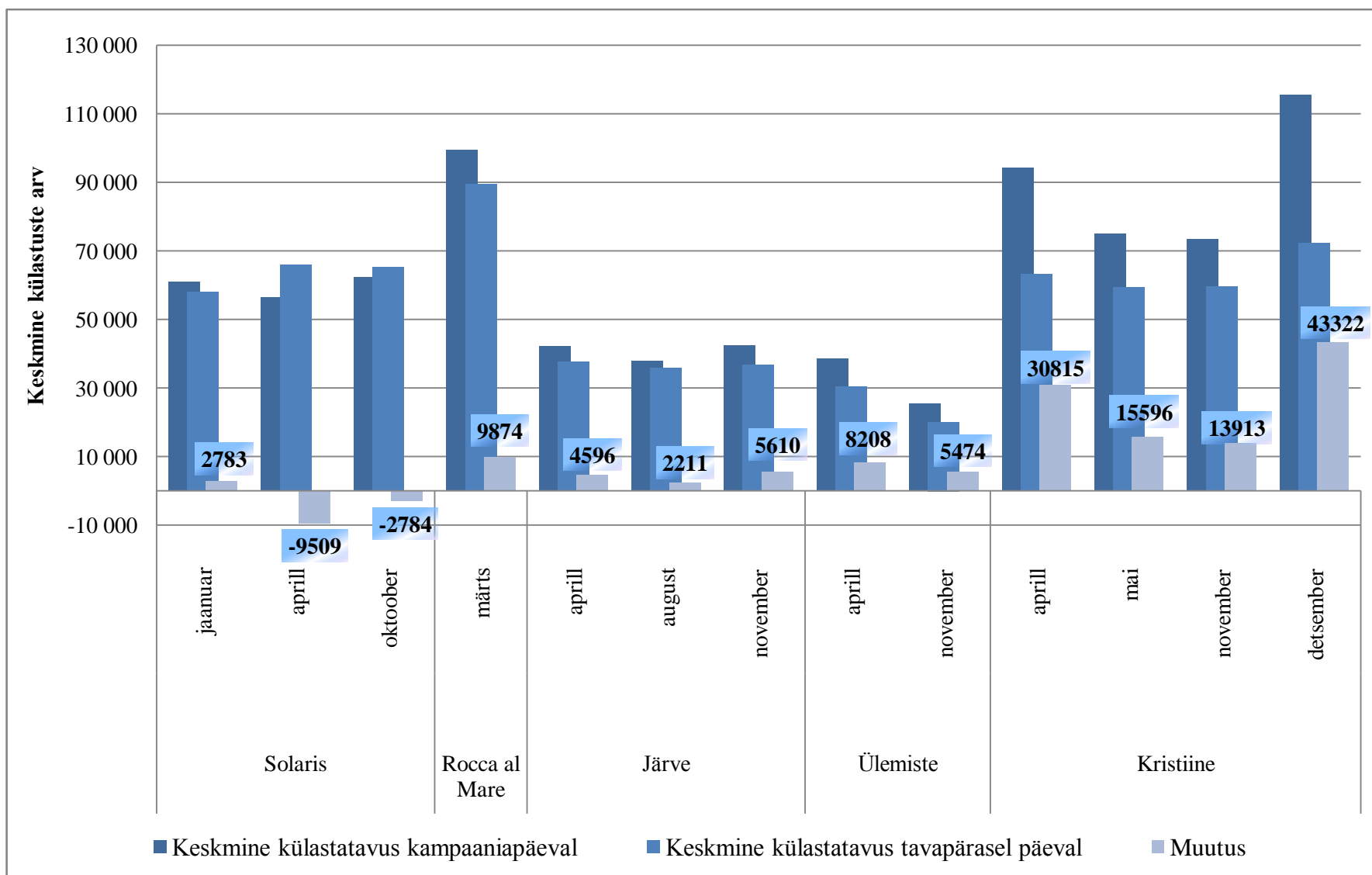
Ostukeskus	Keskmine külastatavus tavapärasel päeval	Keskmine külastatavus kampaaniapäeval	Muutus (↑/↓)	Muutus %	Muutus keskmises külastatavuses (absoluutarvuna)
Järve keskus					
<i>Lühiajalised</i>	36 688,4	40 827,2	↑	+ 10,1	+ 4 138,8
<i>Pikaajalised</i>	<i>puudub</i>	<i>puudub</i>	<i>puudub</i>	<i>puudub</i>	<i>puudub</i>
Ülemiste					
<i>Lühiajalised</i>	25 197,8	32 037,8	↑	+ 21,4	+ 6 840
<i>Pikaajalised</i>	29 669,6	31 004,7	↑	+ 4,3	+ 1 335,1
Kristiine					
<i>Lühiajalised</i>	61 071,7	80 289	↑	+ 23,9	+ 19 217,3
<i>Pikaajalised</i>	79 497,3	67 224,9	↓	- 15,4%	- 12 272,4
Rocca al Mare					
<i>Lühiajalised</i>	89 379,8	99 254,1	↑	+ 9,9	+ 9 874,3
<i>Pikaajalised</i>	66 970,9	64 059,9	↓	- 4,3	- 2 911
Solaris					
<i>Lühiajalised</i>	60 773,5	60 309,9	↓	- 0,8	- 463,6
<i>Pikaajalised</i>	56 686,9	49 532	↓	- 0,4	- 7 154,9

Üle 15 päeva (k.a.) kestnud allahindlusperioodide külastatavus oli võrreldes tavapärase ajaga väiksem (joonis 6, tabel 6), kuid seejuures ei olnud erinevus tavapärase perioodiga statistiliselt oluline.

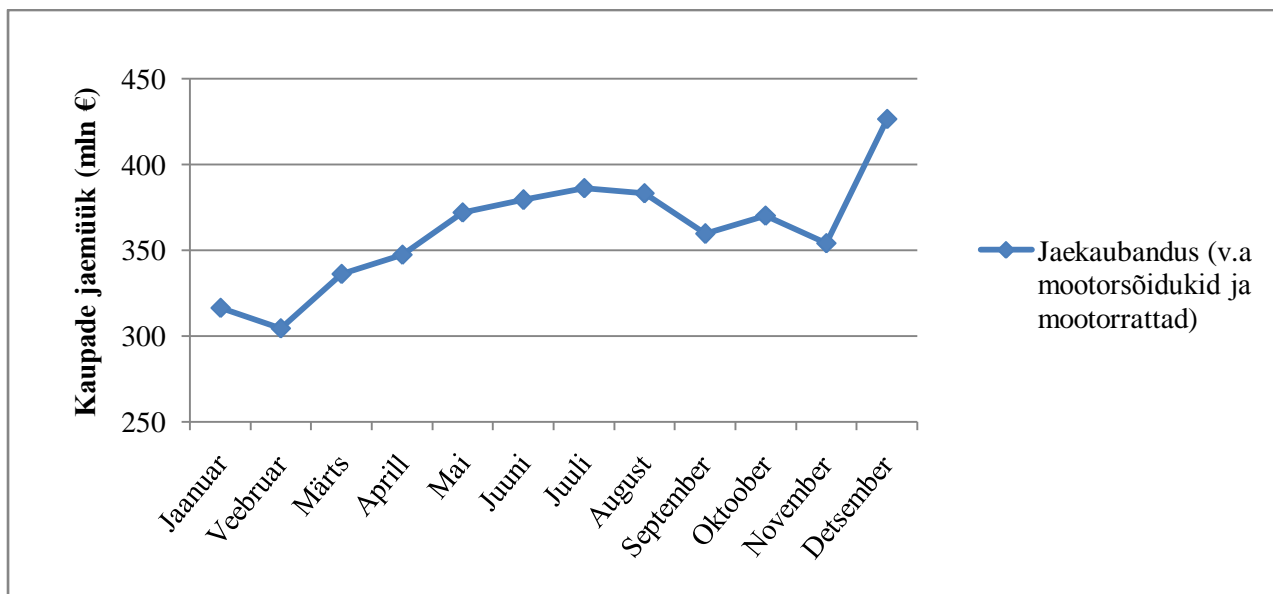
Küll aga leidis nii lühi- kui ka pikaajaliste kampaaniate juures erandeid. Nõnda on märgata Solarise keskuse aprilli- ja oktoobrikuu lühiajaliste kampaaniate juures (joonis 4), et

ostukeskuse keskmine külastatavus tavapärasel päeval oli suurem kampaaniatega päeva keskmisest külastuste arvust.

Lühiajaliste allahindluskampaaniate seas eristub selgelt ka Kristiine ostukeskuse detsembrikuine Ööshopping, mida võib seevastu aga üsna õnnestunud kampaaniaks lugeda, mil ostukeskust külastati 37,5% rohkem võrreldes tavapärase perioodiga. Samas on tõenäoliselt kampaania edu osas suurt rolli mänginud jõulude eelne aeg, mil tarbimine on võrreldes teiste kuudega suurim. Viimast tõestab joonis 5, kus on välja toodud kaupade jaemüük kuude lõikes ning on näha, et tarbimine saavutab oma tipu just aasta viimasel kuul.

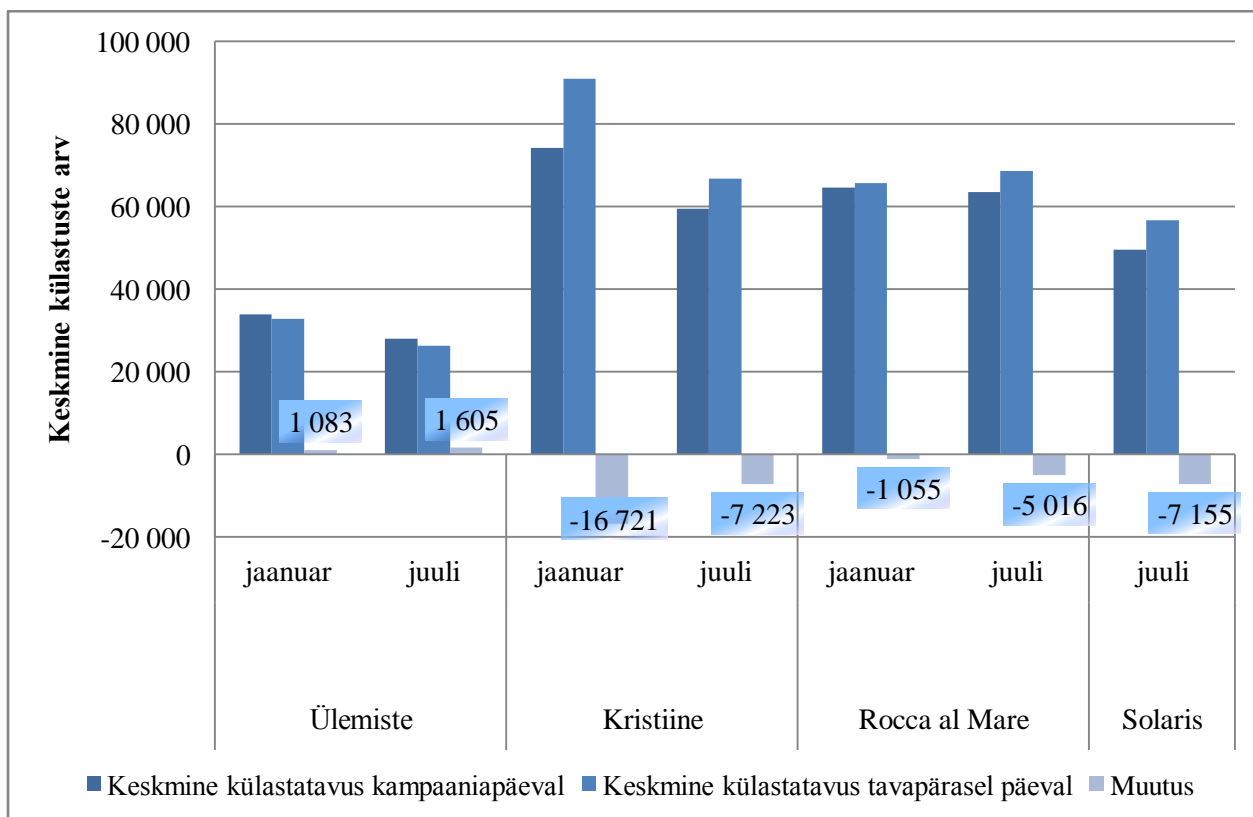


Joonis 4. Lühiajaliste allahindluste kampaaniapäeva keskmise külastatavuse võrdlus tavapärase päeva keskmise külastatavusega.



Joonis 5. Kaupade jaemüük 2012. aastal miljonites eurodes. Allikas: Statistikaamet.

Pikaajaliste kampaaniate puhul, mil külastusaktiivsus oli tavapärasest väiksem, on erandlik Ülemiste keskus. Nimelt külastati seda pikaajaliste kampaaniate vältel tavapärasest ajast rohkem (joonis 6).



Joonis 6. Pikaajaliste allahindluste kampaaniapäeva keskmise külastatavuse võrdlus tavapärase päeva külastatavusega. Vastupidine erinevus lühiajaliste kampaaniatega küll ilmneb, kuid tegemist pole siiski statistiliselt olulise muutusega.

3.2 Külastuste geograafiline jagunemine

3.2.1 Külastuste geograafia ruumiüksuste lõikes

Vaadeldud ruumiüksustest (Tallinn, Harjumaa (v.a Tallinna linn), ülejäänud Eesti) pärit külastajate osakaal kogukülastustest, jäi ostukeskustes nii tavapärasel kui ka kampaaniaaegsel perioodil üsna muutumatuks ($p > 0,05$) (tabel 6).

Ootuspäraselt moodustasid ostukeskuste külastajatest kõige suurema osa Tallinna linnas 2012. a. elanud inimesed. Vahemaa suurenedes, ostukeskuse suhtes, väheneb nii Harjumaalt, kui ka ülejäänud Eestist pärit elanike osakaal kogu külastuste hulgast. Nõnda ilmnes see nii tavapärasel kui ka lühi- ning pikaajaliste allahindluskampaaniate vältel.

Tabelist torkab silma Ülemiste keskus, mille külastajaskonna seas jäi harjumaalaste (k.a tallinlased) osakaal nii kampaania- kui ka tavapärasel päeval väikseimaks (alla 90%) võrreldes teiste ostukeskuste harjumaalaste osatähtsusega (üle 90%).

Kõikide ostukeskuste üleselt ilmnes, et lühiajalised kampaaniad mõjutasid tallinlasi enam kui pikaajalised sooduspakkumised. Viimane tuleneb pealinlaste suuremast osakaalust lühiajaliste allahindluste ajal. Seevastu on pikaajaliste kampaaniate juures märgata suuremat Tallinnast väljaspool elanud külastajate osakaalu kui lühiajaliste kampaaniate juures. Ülejäänud Eestist pärit elanike arv suurenes ostukeskustes pikaajaliste kampaaniate vältel statistiliselt olulisel määral ($p < 0,05$).

Kõige tugevamalt mõjutas tallinlasi Kristiine keskuse pikad- ja lühiajalised kampaaniad. Tallinna linnast väljapoole jäävaid piirkondi aga Ülemiste keskus. Jõujooned on ruumiüksuste ning Kristiine ja Ülemiste keskuse vahel samad ka tavapärasel ajal.

Tabel 6. Kolmest ruumiüksusest (Tallinna linn, Harjumaa (v.a tallinlased), ülejäänud Eesti) pärit külastajate osatähtsus (%) 2012. a. kogu külastustest, lühi- ja pikaajaliste kampaaniate lõikes.

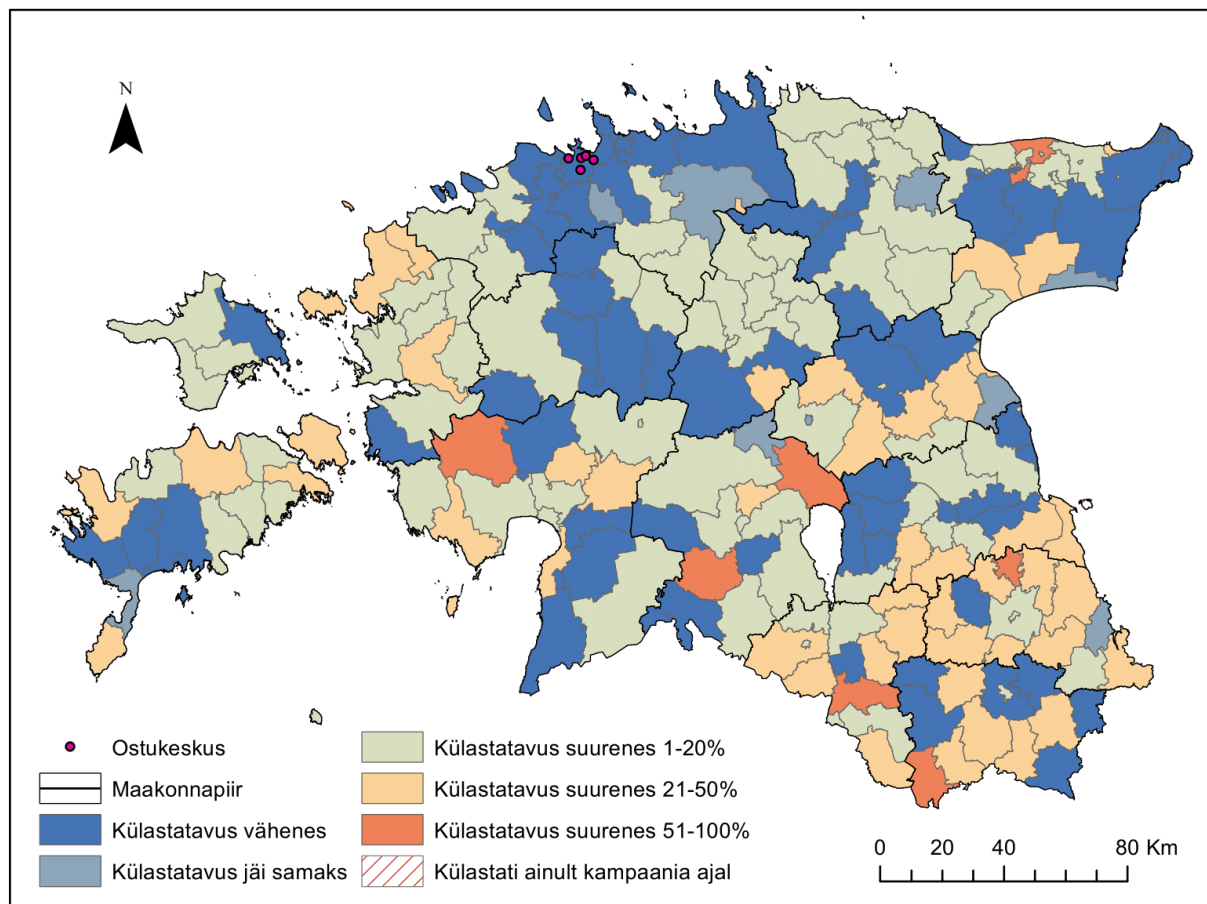
* „Ülejäänud Eesti” osakaal lühi- ja pikaajaliste kampaaniate vahelises võrdluses näitas ostukeskuste üleselt statistiliselt olulist erinevust ($p < 0,05$).

	Lühiajaline kampaania		Pikaajaline kampaania	
	<i>Kampaania aeg</i>	<i>Tavapärase aeg</i>	<i>Kampaania aeg</i>	<i>Tavapärase aeg</i>
<i>Ülemiste keskus</i>				
Tallinn	57,81	57,77	57,09	58,34
Harjumaa	27,94	28,18	29,53	29,52
Ülejäänud Eesti	14,24	14,04	13,38	12,14
<i>Kristiine keskus</i>				
Tallinn	76,91	77,46	75,09	76,07
Harjumaa	15,55	15,15	16,80	16,75
Ülejäänud Eesti	7,54	7,38	8,11	7,18
<i>Rocca al Mare</i>				
Tallinn	71,30	72,08	67,98	69,26
Harjumaa	22,10	20,73	23,75	23,23
Ülejäänud Eesti	6,60	7,19	8,27	7,51
<i>Solarise keskus</i>				
Tallinn	73,4	73,01	68	70,17
Harjumaa	20,71	20,18	22,01	21,45
Ülejäänud Eesti	5,89	6,8	9,98	8,39
<i>Järve keskus</i>				
Tallinn	67,03	67,60	<i>puudub</i>	
Harjumaa	25,02	24,29		
Ülejäänud Eesti	7,95	8,11		

2012. a. kõikide ostukeskuste allahindlusperioodid suurendasid eeskätt Kagu- Eestist pärit külastajate arvu. Eriti ilmnas see nt Põlvamaa ja Valgamaa omavalitsuste juures, ent samas

suudeti üpris edukalt mõjutada ka Läänemaad. Ilmnes, et ainult Piirissaarest külastati ostukeskusi vaid kampaaniate ajal.

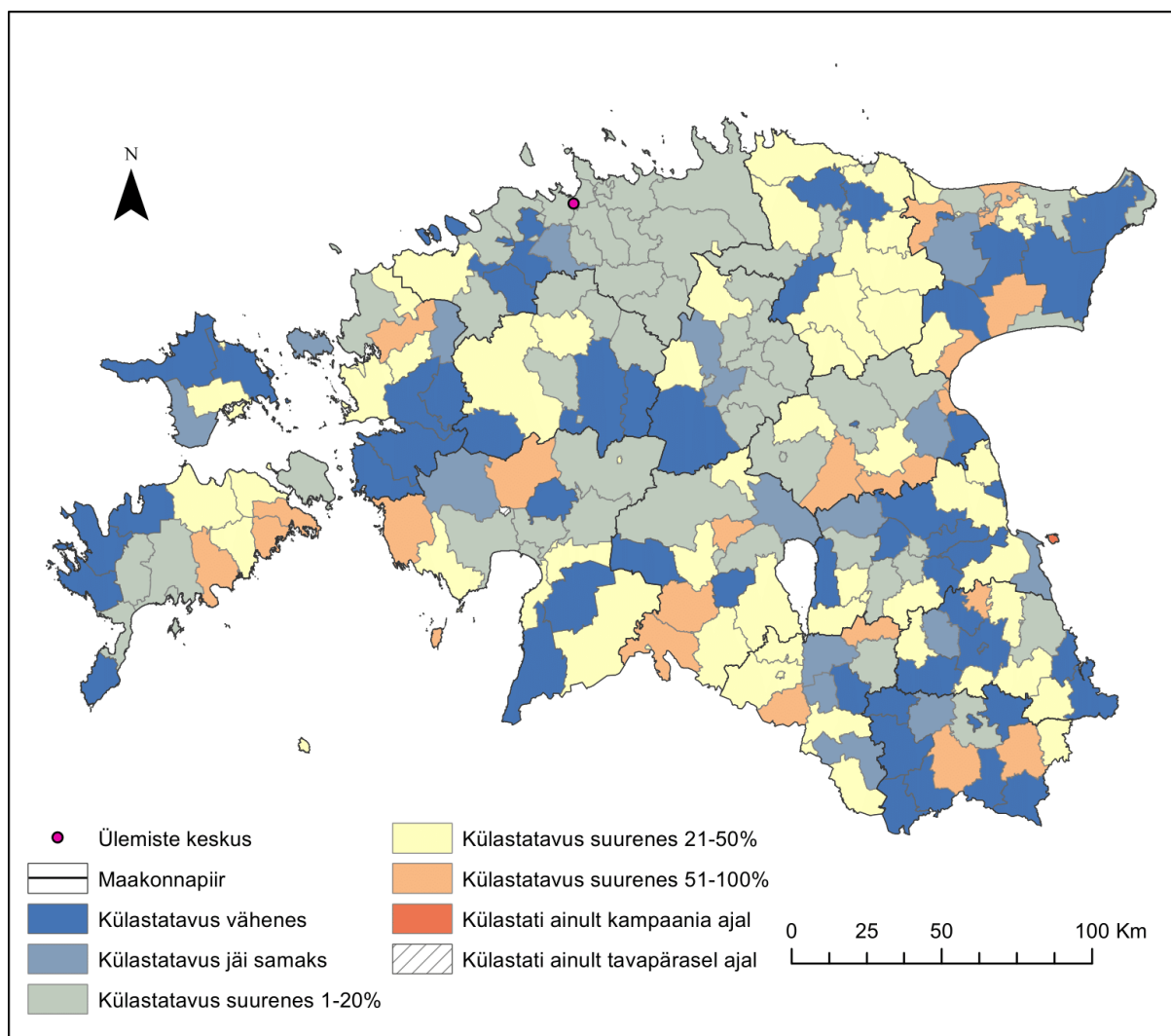
Nimetatud tulemused kampaaniatega külastusaktiivsuse muutumise kohta, kohalike omavalitsuste lõikes, ostukeskuste üleselt ei erine statistiliselt oluliselt tavapäevadest.



Joonis 7. Külastatavuse muutus ostukeskuste ja kampaaniate üleselt võrreldes tavapärase perioodiga 2012. a. kohalike omavalitsuste lõikes.

Ent tehes sama analüüsi ostukeskuste kohta eraldi, siis selgus, et ainsana viiest vaadeldud ostukeskusest, erineb Ülemiste keskuse külastuste hulk omavalitsustest statistiliselt oluliselt ($p < 0,05$). Nõnda on Ülemiste keskuse juures märgata, et enamasti suudeti harjumaalaste osavõtlikkust allahindluskampaaniatest kuni 20% võrreldes tavapärase ajaga tõsta (joonis 8). Ostukeskuses 2012. a. korraldatud allahindluste juures on näha üsna suurt Viljandimaa maakonnaülest osavõttu. Sama ilmneb ka Saaremaa, Pärnu- ning Jõgevamaa omavalitsuste juures. Lääne-Virumaa omavalitsused paistavad silma kuni 50%-lise külastusaktiivsuse kasvuga kampaaniaaegsel perioodil. Siiski leidub ka nende maakondade juures omavalitsusi, kus on näha külastajate osakaalu langust võrreldes tavapärase perioodiga.

Harjumaa naabermaakondade, Läänemaa, Raplamaa ja Järvamaa, juures ilmnes, et ostukeskuse külastatavus kampaaniate ajal oli suurem tavapärase külastatavusega võrreldes. Ent leidis ka omavalitsusi, mida allahindlusprotsendiga mõjutada polnud suudetud. Nõnda jagunes Läänemaa just kui pooleks, millest põhjapoolne osa võttis ostukeskuses korraldatud allahindluskampaaniatest aktiivsemalt osa, seevastu lõunapoolel jäi aga kampaaniate aegne ostukeskuse külastusaktiivsus tavapärase perioodiga võrreldes väiksemaks. Ilmneb, et mida kaugemale vaadeldud naabermaakondade omavalitsused ostukeskusest jäid, seda suurem oli võimalus, et ostukeskust kampaaniate ajal ei külastatud.



Joonis 8. Ülemiste keskuse kampaaniate aegse külastatavuse muutus ($p < 0,05$) võrreldes tavapärase perioodiga 2012. a. kohalike omavalitsuste lõikes.

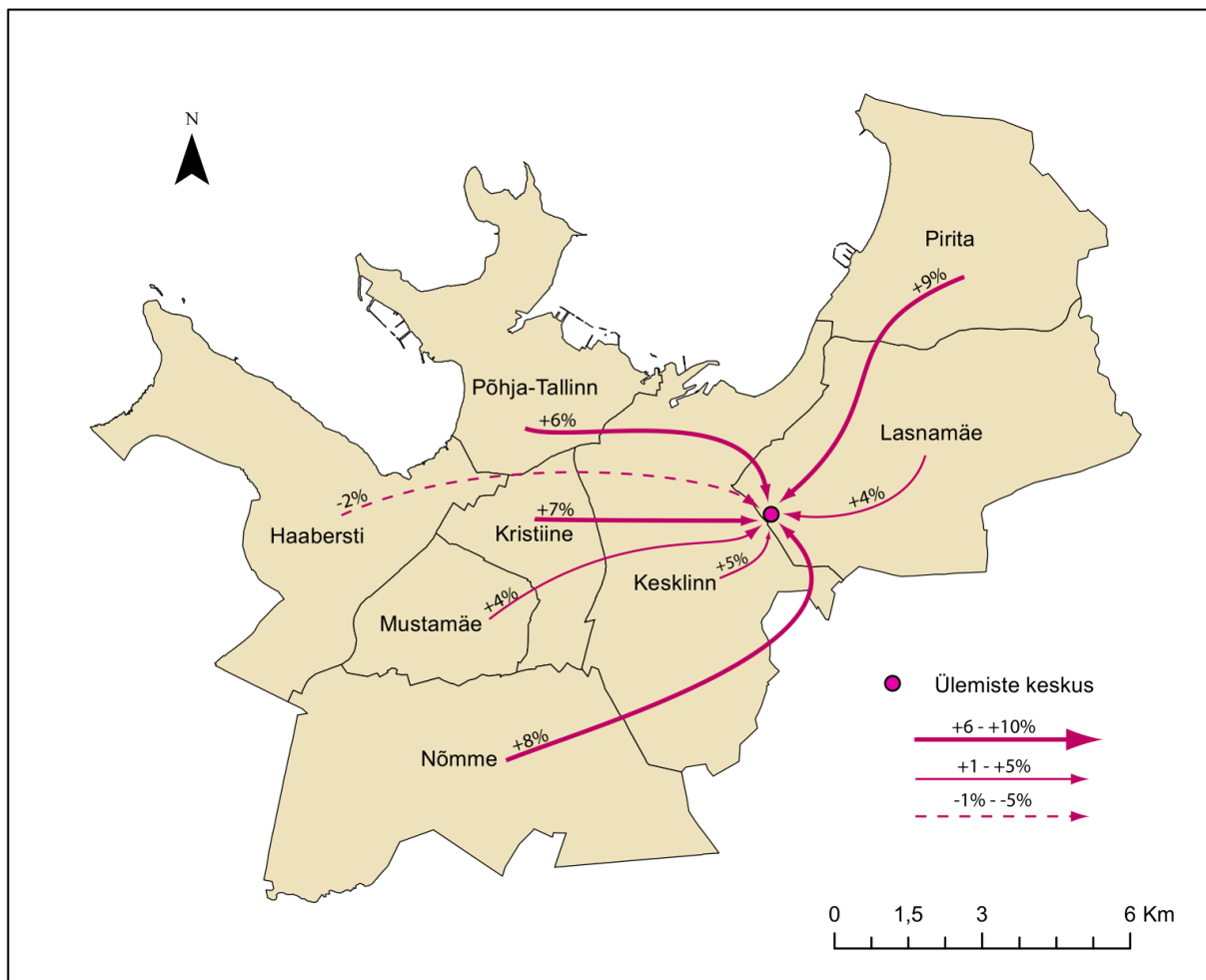
3.2.2 Külastuste geograafia Tallinna linnas

Ülemiste keskuses toimunud allahindluskampaaniate üleselt näitas Haabersti linnaosa ainsana külastatavuse langust võrreldes tavapärase perioodiga (joonis 9). Vaadeldes aga pikki ja

lühiajalisi kampaaniaid eraldi (tabel 7), selgub, et Haabersti linnaosast pikaajaliste kampaaniate vältel tehtud külastused, ei ületanud tõepoolest tavapärase perioodi külastatavust. Küll aga suudeti külastusaktiivsust linnaosa elanike seas lühiajaliste allahindluskampaaniate abil, 6,3% võrreldes tavapärase perioodiga, tõsta.

Lühiajaliste kampaaniate mõju ostukäitumise ootuspärasele mõjutamisele oli tugevaim Mustamäel (+30,3%). Samas ostukeskuse naaberlinnaosades jäi lühiajaliste kampaaniate mõju võrreldes Mustamäega nõrgemaks – Kesklinnas +21,2% ning Piritall +6,4%.

Kampaaniaperioodide omavahelisest võrdlusest selgub, et lühiajalistel kampaaniatel oli kohati kordades tugevam mõju ostukäitumisele, võrreldes pikaajaliste sooduskampaaniatega (tabel 7). Nii pika- kui ka lühiajaliste kampaaniate mõju osutus Ülemistes statistiliselt oluliseks ($p < 0,05$).



Joonis 9. Ülemiste keskuse külastuste arvu langus ja kasv kampaaniaperioodide üleselt, võrreldes tavapärase perioodiga Tallinna linnaosade lõikes.

Tabel 7. Ostukeskuste külastatavuse muutus võrreldes tavapärase perioodiga linnaosade lõikes (detailsem tabel, lisa 1). Ostukeskuse asukohalinnaosa on teistest linnaosadest jämeda trükiga eristatud.

* $p < 0,05$.

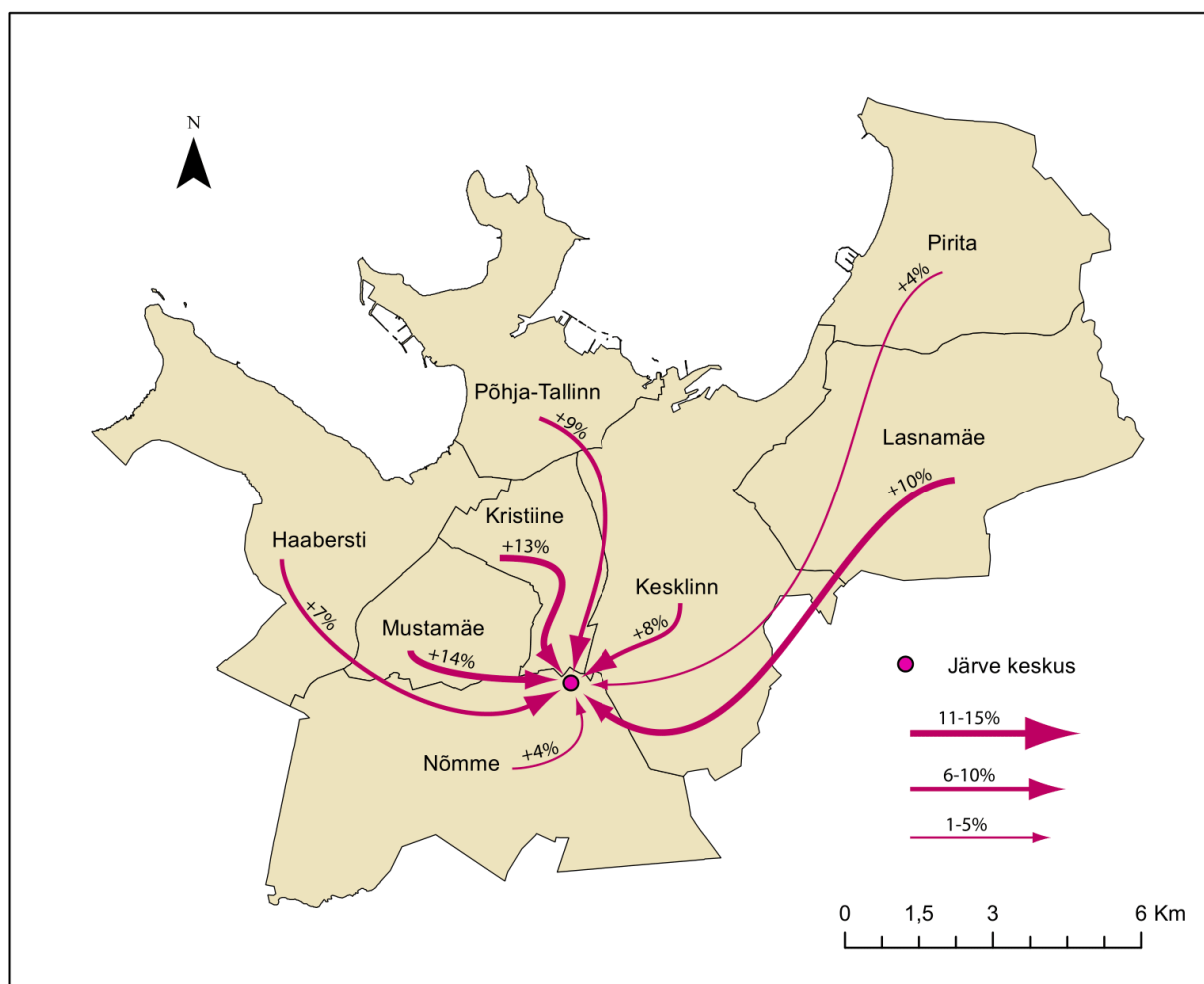
	Linnaosa	Lühiajaline kampaania	Pikaajaline kampaania
<i>Ülemiste keskus</i>			
		*	*
	Pirita	+ 6,4%	+ 8,0%
	Lasnamäe	+ 13,3%	+ 3,2%
	Kesklinn	+ 21,2%	+ 2,7%
	Nõmme	+ 22%	+ 7,2%
	Haabersti	+ 6,3%	- 2,9%
	Mustamäe	+ 30,3%	+ 1,8%
	Kristiine	+ 26%	+ 5,3%
	Põhja-Tallinn	+ 19,7%	+ 5,5%
<i>Rocca al Mare</i>			
		*	*
	Pirita	- 5,7%	- 9%
	Lasnamäe	+ 23%	- 5,1%
	Kesklinn	+ 18,3%	- 4,3%
	Nõmme	+ 10,1%	- 3,3%
	Haabersti	0%	- 1,7%
	Mustamäe	+ 24,8%	- 5,3%
	Kristiine	+ 30,2%	- 8,2%
	Põhja-Tallinn	+ 14,9%	- 2,1%
<i>Solarise keskus</i>			
			*
	Pirita	- 1,8%	- 16%
	Lasnamäe	+ 1,7%	- 9,2%

<i>Solarise keskus</i>	Kesklinn	+ 3,3%	- 12,6%
	Nõmme	+ 1,3%	- 18,8%
	Haabersti	+ 1,2%	- 16,4%
	Mustamäe	+ 1,6%	- 12,3%
	Kristiine	- 1,2%	- 12,8%
	Põhja-Tallinn	+ 0,6%	- 14,3%
<i>Kristiine keskus</i>		*	*
	Pirita	+ 20,7%	- 17,7%
	Lasnamäe	+ 22,5%	- 16%
	Kesklinn	+ 15%	- 11%
	Nõmme	+ 24%	- 15,4%
	Haabersti	+ 29,9%	- 19%
	Mustamäe	+ 28,2%	- 18,4%
	Kristiine	+ 7,4%	- 4,6%
	Põhja-Tallinn	+ 27,6%	- 14,5%
<i>Järve keskus</i>		*	
	Pirita	+ 4%	
	Lasnamäe	+ 10%	
	Kesklinn	+ 8%	
	Nõmme	+ 4%	
	Haabersti	+ 7%	<i>puudub</i>
	Mustamäe	+ 14%	
	Kristiine	+ 13%	
	Põhja-Tallinn	+ 9%	

Järve keskuses toimunud allahindluskampaaniad olid 2012. a. kõik lühiajalised. Nõnda ei leia pikaajaliste kampaaniate kohta tabelist 7 ega lisast 1 informatsiooni.

Järve keskuse allahindluskampaaniate mõju külastatavuse kasvule jäi asukohalinnaosas (Nõmmel) võrreldes tavapärase perioodiga kesiseks (joonis 10). Ümbruskonna elanike seas suudeti kampaaniate ajal külastatavust võrreldes tavapärase ajaga 4% tõsta. Naaberlinnaosades, Mustamäel ja Kristiines oli sooduskampaaniate mõju sealsele elanikkonnale tugevam, mil keskuse külastatavus kasvas vastavalt 14% ja 13%.

Kui Ülemiste keskuse juures ilmnas, et ostukeskuse kampaaniate aegne külastusaktiivsus jäi kaugeimas linnaosas ka kõige väiksemaks, siis nõnda on see ka Järve keskuse puhul. Seega oli Pirita linnaosast ostukeskuse külastajaid vaid 4% võrra enam, kui tavaperioodil. Seevastu Lasnamäe tarbijad on märksa altimad olnud keskuse kampaaniate mõjule ning sealt pärit külastajate arv suurenes võrreldes tavapärase perioodiga 10% võrra.

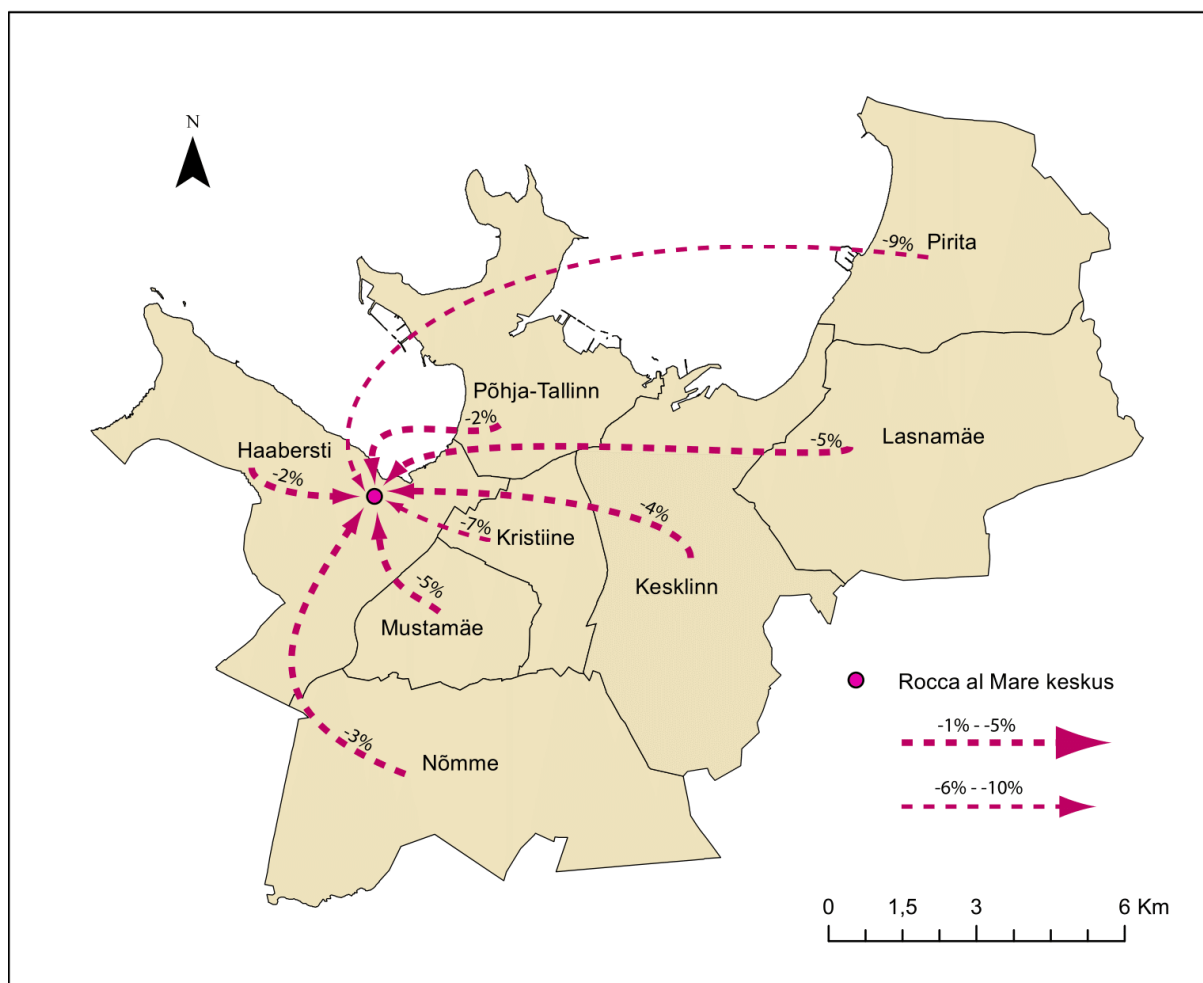


Joonis 10. Järve keskuse külastuste arvu langus kampaaniaperioodide üleselt, võrreldes tavapärase perioodiga Tallinna linnaosade lõikes.

Rocca al Mare kampaaniate üleselt on märgata, et kõikides linnaosades oli külastajate arv võrreldes tavapärase ajaga langenud (joonis 11). Vaadeldes lōhi- ja pikaajalisi kampaaniaid eraldi, ilmneb, et külastajate arv väheneb just pikaajaliste kampaaniate ajal (tabel 7, lisa 1). Sellel ajal langes kõige enam Piritalt pärit külastajate arv tavapärasega võrreldes (-9%). Pirit linnaosa jääb ostukeskuse kodulinnaosast, Haaberstist, kõige kaugemale. Viimaseski jäi külastatavus pikaajalisel kampaaniaperioodil võrreldes tavapärase ajaga -1,7% väiksemaks.

Seevastu lühiajaliste kampaaniate mõju on olnud enamasti kõigis linnaosades positiivne. Enim suudeti lühiajaliste sooduskampaaniatega mõjutada Kristiine linnaosa elanikke. Üsna tugev (+23%) mõju kandus ka Lasnamäele. Nii pika- kui ka lühiajaliste kampaaniate mõju osutus Rocca al Mares statistiliselt oluliseks ($p < 0,05$).

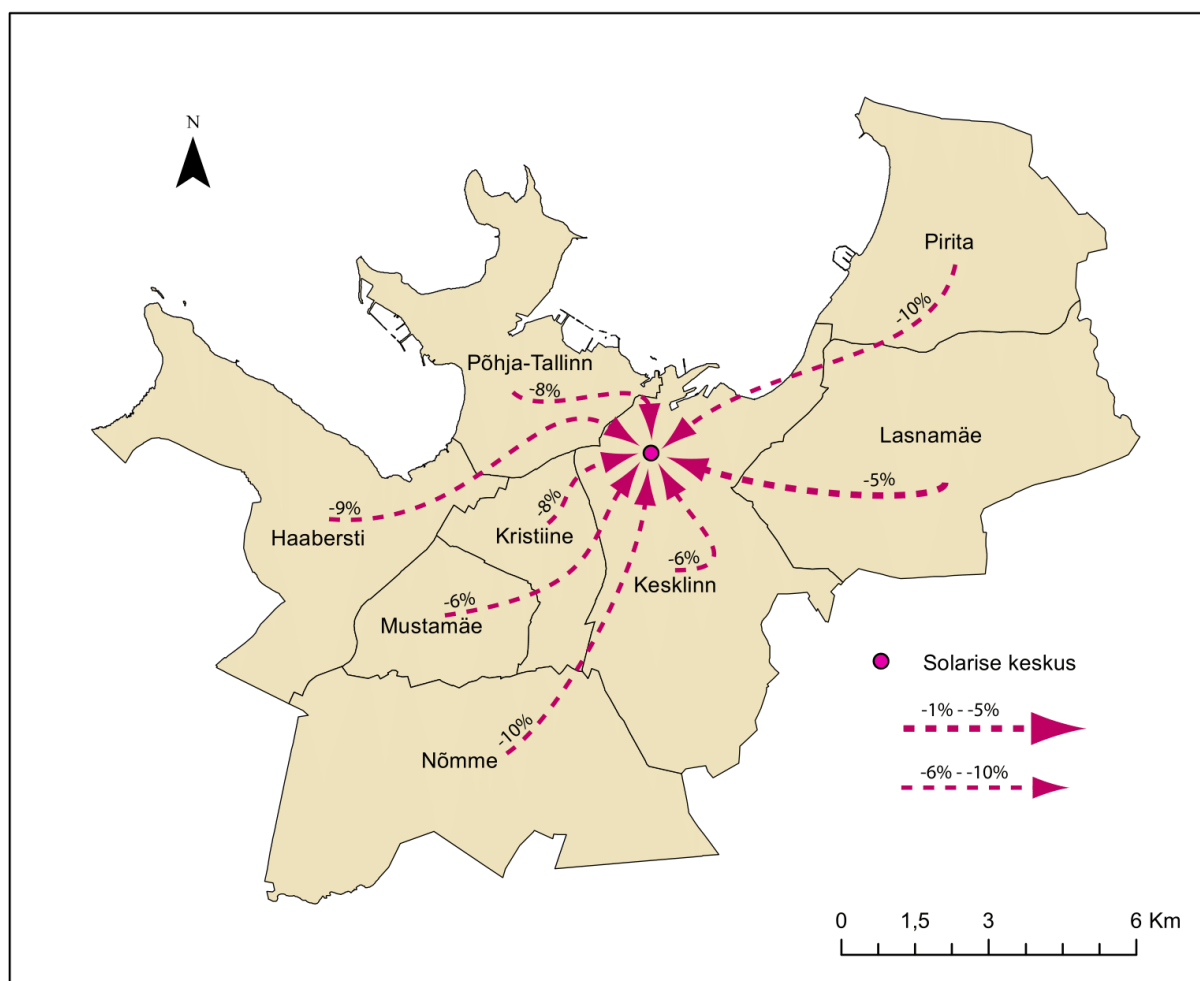
Siinkohal on taas erandlik Piriata, kus elanike kampaaniate aegne külastusaktiivsus jäi väiksemaks (-5,7%) tavapärase ajaga võrreldes.



Joonis 11. Rocca al Mare keskuse külastuste arvu langus kampaaniaperioodide üleselt, võrreldes tavapärase perioodiga Tallinna linnaosade lõikes.

Ka Solarise allahindluskampaaniatega ei suudetud 2012. a. Tallinna linnaosades elanud tarbijate ostukäitumist, tavapärase perioodiga võrreldes suurendada (joonis 12). Taaskord mõjutab seda tulemust pikaajalised kampaaniad, mil sooduspakkumiste aegne külastatavus langes kõige tugevamalt Nõmme linnaosa elanikkonna arvelt (tabel 7, lisa 1). Ka kodulinnaosast, Kesklinnast, pärit külastajate arv oli pikaajaliste kampaaniate ajal tavapärasega võrreldes väiksem.

Pikaajaliste kampaaniate mõju osutus Solarises statistiliselt oluliseks ($p < 0,05$). Kuigi Solarise keskuse lühiajaliste allahindluskampaaniate juures oli näha külastatavuse tõusu märke, pole siiski tegemist statistiliselt olulise muutusega kampaania ja tavapärase perioodi vahel.

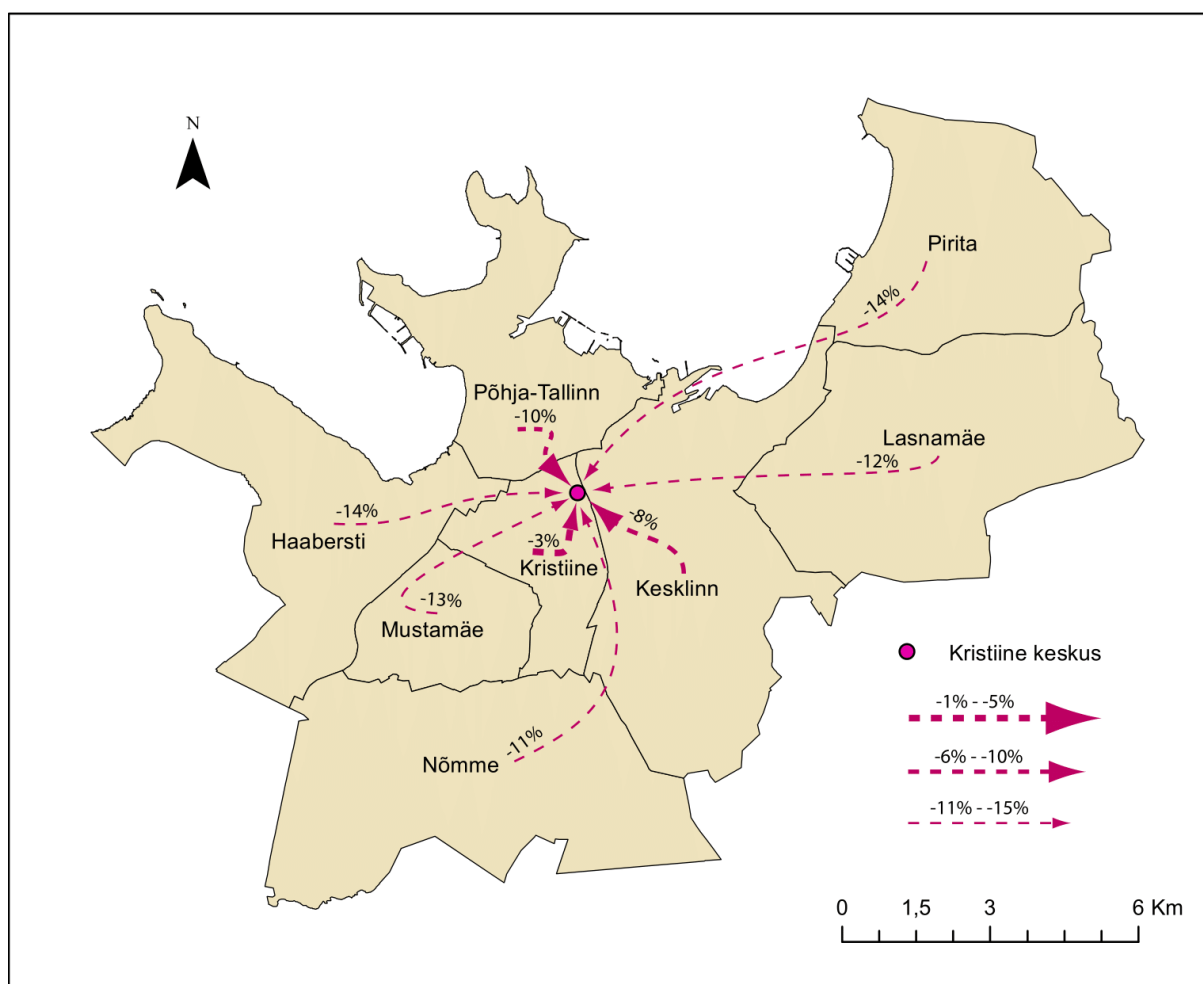


Joonis 12. Solarise keskuse külade arvu langus kampaaniaperioodide üleselt, võrreldes tavapärase perioodiga Tallinna linnaosade lõikes.

Kristiine ostukeskuse kampaaniate ülene mõju jäi Tallinna linna kõigis linnaosades negatiivseks. See tähendab, et tavapärasel ajal külastati ostukeskust rohkem kui kampaaniatega perioodil (joonis 13). Samas kui vaadata kampaaniaid nende kestuse alusel

eraldi (tabel 7, lisa 1), siis selgub, et pikaajalised kampaaniad erinesid tavapärasest perioodist oluliselt väiksema külastatavusega ($p < 0,05$), aga lühiajaliste kampaaniatega oli suudetud kõigis linnaosades tarbijate ostukeskuse külastusaktiivsust võrreldes tavapärase perioodiga tõsta.

Ilmneb, et kodukoha linnaosas, Kristiines, jäi lühiajaliste kampaaniate mõju ostukeskuse külastatavuse suurendamisel väikseimaks (+7,4%), võrreldes teiste linnaosade kampaaniatega külastusaktiivsuse suurenemisega. Nõnda oli lühiajaliste kampaaniate läbi suudetud mõjutada teisi linnaosi üsna jõudsalt, ainult naaberlinnaosas – Kesklinnas oli lühiajaliste kampaaniate mõju külastatavuse suurenemisele jäänud alla 20%. Pirita, mis ka Kristiine ostukeskuse suhtes kaugemaile jääb, näitas seevastu +20,7% külastuste kasvu võrreldes tavapärase ajaga.



Joonis 13. Kristiine keskuse külastuste arvu langus kampaaniaperioodide üleselt, võrreldes tavapärase perioodiga Tallinna linnaosade lõikes.

Linnaosade võrdlusest ilmneb, et allahindluskampaaniatel pole siiski silmmärgatavalt mõju, kasvatamaks ostukeskuste külastatavust neis piirkondades, kus muidu jäi keskuse mõju kampaaniaperioodivälisel ajal kesiseks (lisa 1). Nõnda jäid linnaosade osakaalud ostukeskustes, kogu külastajate hulgast, nii tavapärasel kui kampaaniaaegsel perioodil üsna muutumatuks.

Taaskord võib täheldada lühiajaliste kampaaniate statistiliselt olulist mõju ostukeskuste külastatavuse tõstmisel. Olulist kuid enamasti (v.a Ülemiste keskus) vastassuunalist mõju näitasid võrreldes tavapärase ajaga ka pikaajalised kampaaniaperioodid. Nõnda suudeti Ülemiste keskuse pikaajaliste kampaaniate jooksul külastatavust võrreldes tavapärase perioodiga Tallinna linnaosade lõikes suurendada. Ent samal ajal jäi teistes ostukeskustes pikaajaliste kampaaniate külastusaktiivsuse, tavapärase perioodiga võrreldes, väiksemaks ($p < 0,05$)

4 Arutelu

4.1 Turunduskampaaniate mõju

Käesolevas bakalaureusetöös analüüsiti allahindluste mõju ostukeskuste külastatavusele – külastuste arvule ning külastuste geograafiale. Nõnda tuvastati oluline erinevus pika- ja lühiajalise kampaania vahel.

Töö tulemusena ilmnas, et lühiajalised kampaaniad suudavad inimeste arvu tavapärase ajaga võrreldes suurendada. Selle põhjal võib järeldada, et lühiajalised kampaaniad mõjutavad inimeste ostukäitumist rohkem. Vastupidiselt lühiajalistele kampaaniatele selgus, et pikaajalised kampaaniad ei erine olulisel määral tavapärasest perioodist ostukeskustes. Seejuures oli kohati tavapärase perioodi külastatavus kampaaniaaegsest külastusaktiivsust suurem.

Et kampaaniatel on vaid lühiajaline mõju ning ostukeskuse külastatavust suudetakse vaid ajutiselt kampaaniaperioodi vältel tõsta (Cliquet, 2006), ilmnas ka käesolevast tööst. Nõnda oli tõepoolest märgata, et lühiajaliste kampaaniate puhul tõusis statistiliselt olulisel määral ostukeskuste külastuste arv võrreldes tavapärase perioodiga.

Kuna pikaajalised kampaaniad leiavad ostukeskuste üleselt aset aasta alguses ning suve keskepaigas, võib taolist kampaania ebaedu põhjendada üheti ebasobiva ajastusega. Nõnda võivad aasta alguses olla inimesed mõjutatud veel jõulude aegsest suurest tarbimisest ning seega polda valmis veel uusi väljaminekuid tegema. Lisaks võidakse allahindluste raames müüa pühadest järele jäänud laoülejääke, millest kaupmees soovib nüüd vabaneda, et uue hooaja kaubale ruumi teha. Kuid kuna tarbijagi valmistub uuele hooajale üle minema, siis ei leidu talvisele kaubale enam ostjaid.

Uurimistööst selgus, et Tallinna linna elanikkonna külastusaktiivsus langes märkimisväärselt pikaajaliste kampaaniate jooksul võrreldes tavapärase perioodiga. Seda võib seostada suvise pika allahindlusperioodiga, mil inimeste ruumikasutus on muutunud. Ent nagu tööst selgus, pidi jääma pikaajaliste kampaaniate külastusaktiivsus enamvähem samaks tavapärase perioodiga. See tähendab, et kellegi arvelt pidi toimuma tasakaalustumine. Taoline tasakaalustumine võis toimuda väljaspool Harjumaad elanud külastajaskonna arvelt. Suvel, puhkuseperioodil on inimestel rohkem aega võtta ette tavapärasest pikemaid ostureise pealinna, mis muidu lühiajaliste kampaaniate ajal jäaks teostamata, kuna lihtsalt aeg ei pruugi

selleks sobiv olla. Lisaks on ju ka valikkaupade juures täheldatud nende suurt ulatust ruumis (Forbes, 1972; Warf, 2010). Seega on inimesed valmis pikemaid vahemaid läbima, et jõuda ostukeskusesse, mis ühendab nende jaoks kauba sobivuse, kvaliteedi, hinna ja ka stiili. Selge on see, et suuremas ostukeskuses on kaubavalik laiem, mis suurendab võimalust leida endajooks vajalik toode (Cliquet, 2006).

Nõnda on kaubanduskeskuste mõjualade üle palju diskuteeritud, mil osad väidavad, et inimeste ruumikasutusele seab piiri vahemaade ulatus, teisalt jällegi on leitud, et ostukäitumine ei sõltu absoluutsest vahemaast ja ükskõiksus ruumi suhtes valitseb nii kaua kuni piirkulu teise poeni jõudmiseks on minimaalne (Nystuen, 1967).

Ka käesolevas töös selgus, et suurema osakaalu vaadeldud Tallinna ostukeskuste külastajaskonnast moodustasid siiski tallinlased ise. Kuid vahemaa suurenedes lahtus ka Tallinnast väljaspool elavate inimeste külastusaktiivsus. Nõnda jäi see samaks ka kampaaniaperioodidel.

Seevastu andis aga Ülemiste keskus huvitavaid tulemusi. Ilmnes, et ostukeskusel oli kampaaniate üleselt võime mõjutada ka väljaspool Harjumaad elanud inimeste ostukäitumist. Nõnda võiks Guy (1998) järgi Ülemiste keskuse edu pandiks omistada arvukaid parkimiskohti ja suurt tootevalikut. Lisaks on tarbijad nõus läbima pikemaid vahemaid lootuses, et ostukeskuse suur tootevalik korvab vaeva, mis kulub keskusesse jõudmiseks (Cliquet, 2006).

Kui Ülemiste keskus suutis vahemaa summutavat barjääri murda, siis Tallinna linnaosade vahelistest tulemustest selgus, et mingi takistav tegur peab siiski olema. Nimelt jäi kolme ostukeskuse juures ostukeskusest kaugeimas linnaosas kampaaniate aegne külastatavus võrreldes teiste linnaosade külastusaktiivsuse suurenemisega kasinaks. Seejuures ilmnes ostukeskuste võime mõjutada edukalt allahindluste läbi just eeskätt naaberlinnaosades elanud inimeste tavapärasest ostukäitumist. Kuid ostukeskuse mõju külastusaktiivsuse suurendamisele jäi kodukoha linnaosas siiski pigem kesiseks. See aga tulenes sellest, et ostukeskusel oli tavapärasel ajal niigi tugev mõju oma asukohalinnaosas. Nõnda jäi tarbijaid, kelle arvelt oleks külastusaktiivsust võrreldes tavaperioodiga kasvatada saanud, väheseks.

Samas ilmnes väike külastusaktiivsuse kasv asukohalinnaosas ikkagi. Selle kasvuprotsendi taga võivad olla need tarbijad, kes muidu kodukoha ostukeskust lihtsalt ei külastanud või jäi ostukeskus nende igapäevasest tegevusruumist (töökoht, kool jms) välja. On ju ka ostukäitumise juures täheldatud ühiseid jooni saarestiku mudeliga, mil oluliseks muutub

teadmine tarbija liikumise kohta regulaarselt ühendatud kohtade vahel. Seetõttu võidi külastada teisi ostukeskusi, kuna nende asukoht ühtis enam tarbija igapäevase liikumise trajektooriga (Cliquet, 2006). Ent siis kui kodukoha ostukeskuses toimus allahindlus, tekkis motivatsioon ostukeskust külastada.

Võib oletada, et lühiajaliste allahindluste edu peitub tavapärase ostukäitumisrutiini lõhkumises. Kui tavapärasel päeval ei leita põhjust, miks mõnda teist ostukeskust kodukoha keskusele eelistada võiks, siis allahindluskampaaniate näol on tegemist suure tõuketeguriga.

4.2 Metoodika sobivus

Käesoleva töö juures on ostukeskuste arv üsna väike, koosnedes pikaajaliste kampaaniate puhul neljast ja lühiajaliste kampaaniate juures viiest ostukeskusest. Seetõttu tuleb statistilise olulisuse juures suhtuda tulemuste tõlgendamisesse teatud ettevaatlikkusega. Kuigi töös on sellepärast kombineeritud kaks statistilist testi, tuleks edaspidistes samalaadsetes uurimistöödes teostada analüüs suurema arvu ostukeskustekeskuste põhjal. Lisaks võiks tulevikus teostada põhjalikumat andmeanalüüsi, näiteks regressioonianalüüsi, mis võimaldaks kaasata rohkem tunnuseid ja välja selgitada kuidas need mõjutavad ostukeskuste külastatavust.

Töö autori hinnangul on mobiilpositsioneerimise teel saadud andmete põhjal hea inimeste liikumist ruumis kirjeldada, kuid tuleb nentida, et meetodil on teatud puudusi. Kuna kasutatud andmed on määratletud mobiilsidemasti täpsusega, siis ei saa kindla peale väita, et inimesed, kelle asukoht on registreeritud ostukeskusesse on seda ka tõepoolest külastanud (näiteks võidi sellest kõigest mööduda). Sellest tulenevalt võiks edaspidi samalaadsetes töodes passiivse mobiilpositsioneerimise teel saadud andmeid kombineerida ostukeskuste külastajate loenduri andmetega, et tagada tulemuste suurem tõepärasus.

5 Kokkuvõte

Käesolevas bakalaureusetöös analüüsiti viie ostukeskuse: Ülemiste, Rocca al Mare, Solarise, Kristiine ja Järve keskuse 2012. a. külastatavust nii tavapärasel kui ka allahindluskampaania perioodil. Passiivse mobiilpositsioneerimise teel saadud andmete analüüsiga selgitati välja ostukeskuste allahindluskampaaniate mõju külastuste arvule ja külastuste geograafiale. Tulemustest selgus, et kui kampaaniaid nende kestuse alusel ei eristata, siis on tarbijate käitumist kaubandusruumis üsna keeruline hinnata. Nõnda saadakse enamasti tulemuseks, et allahindluskampaaniatel puudub mõju ostukeskuste külastusaktiivsuse suurendamisele ning inimestel on kalduvus külastada ostukeskusi just kampaaniavälisel perioodil. Kui aga vaadata ostukeskuste külastavust pikaajaliste (antud töös käsitletud kui üle 15 päeva kestvate) ja lühiajaliste (alla 14 päeva kestusega) kampaaniate osas eraldi, siis on saadud tulemused märksa ootuspärasemad.

Andmeanalüüsist selgus, et lühiajalistel kampaaniatel on statistiliselt oluline mõju inimeste harjumuspärasest ostukäitumist mõjutada. Seega suudetakse lühiajaliste kampaaniatega ostukeskuste keskmist külastajate arvu päevas, võrreldes tavapärase päeva jooksul tehtud külastustega, tõsta. Seevastu pikaajaliste sooduskampaaniate külastatavus ei erine kuigivõrd tavapärasest külastusaktiivsusest ning enamasti jääb kampaaniapäeva keskmine külastajate arv tavapärase perioodi külastatavusest väiksemaks. Küll aga ei saa viimast statistilise olulisusega toetada ning nõnda võib öelda, et pikaajalised kampaaniad ei erine oluliselt tavapärasest ostukäitumisest.

Teiste ostukeskuste seast eristub Ülemiste keskus, mis suutis 2012. a. nii lühi- kui ka pikaajaliste kampaaniatega ostukeskusesse võrreldes tavapärase perioodiga rohkem tarbijaid ligi tõmmata ning seda mitte ainult Tallinna linna lõikes. Nõnda ilmnis Ülemiste ostukeskuse allahindluste juures oluline, üle-eestiline mõju, mis tuli välja ka väljastpoolt Harjumaad tulijate osakaalus kogu külastajaskonnast. Paraku jäi see ainult Ülemiste keskuse fenomeniks ning ülejäänud nelja keskuse juures taolist laiahaardelist ostukäitumise mõjutamist täheldada ei saanud.

Ootuspäraselt leidis tõestust tõsiasi, et suurema osa ostukeskuste külastajaskonnast moodustavad tallinlased ise. Vahemaa suurenedes ostukeskuste suhtes, langevad aga järkjärgult teiste, töös analüüsitud ruumiüksuste (Harjumaa ja ülejäänud Eesti) osakaalud kogu külastuste hulgast. Seejuures jäävad Tallinna linna, Harjumaad (v.a tallinlased) ja „ülejäänud

Eesti” osakaalud ostukeskuste siseselt nii lühi- kui pikaajaliste kampaaniate ja neile vastavate tavapäraste perioodide vahel üsna samasse suurusjärku. Siiski võib seejuures jääda mulje nagu tallinlased eelistaksid pikaajalistele kampaaniatele lühiajalisi kampaaniaid, tallinna linnast väljaspoolt tulijad aga just vastupidiselt pikaajalisi kampaaniaid.

Tallinlaste lühiajalisi kampaaniaid soosiv ostukäitumine leidis tõestust linnaosade võrdluses, kus ilmnes, et tallinlaste külastusaktiivsus kasvab enim just lühiajaliste kampaaniate vältel. Samas pikalt kestnud allahindluste juures võib võrreldes tavapärase perioodiga märgata olulist külastusaktiivsuse langust. Ent nagu eelnevalt mainitud, ei erinenud ju külastajate arv tavapärasel perioodil just kuigivõrd külastusaktiivsusest pikaajaliste kampaaniate vältel. Seda võiks aga seostada pikemaajaliste kampaaniate juures (mis toimuvad aasta alguses ja suve keskel) ilmnenud väljastpool Harjumaad elanikkonna külastusaktiivsuse tõusuga. Nõnda võib viimaste seas kampaaniatest osavõtt sedavõrd kasvada, et see tasakaalustab tallinlaste arvelt tekkinud külastajate kao.

Lisaks selgub Tallinna linnaosades 2012. a. elanud ostukeskuste külastajate ostukäitumise kohta, et keskuse asukohalinnaosas suudetakse kampaaniate läbi ostukeskuse külastajate arvu võrreldes tavapärase külastatavusega üsna vähe mõjutada. Seevastu ümbruskonna linnaosades ilmneb sooduspakkumiste mõju ostukeskuse külastatavuse suurendamisele selgemalt. Samuti tuleb välja, et allahindluskampaaniatel pole siiski sellist mõju, mis suudaks kasvatada ostukeskuse külastatavust võrreldes tavapärase ajaga neis piirkondades, kus muidu jäi mõju kampaaniaperioodivälisel ajal kesiseks, kordades enam.

The effect of sale campaigns on shopping centres visitations

Kristin Kesküla

SUMMARY

The purpose of this research was to find out how sale campaigns in shopping centres affect the visitor numbers and visitor geography. The primary data was collected through passive mobile positioning and five shopping centres in Tallinn were analysed: Ülemiste, Rocca, Järve, Solaris and Kristiine.

The results show that short-term (less than 14 days) and long-term (more than 14 days) campaigns must be viewed and evaluated as different groups to see the accurate results. Otherwise, it might seem that sale campaigns do not increase the number of visitors in shopping centres.

The data analysis proves that short-term campaigns had a significant effect on customers shopping behaviour. Therefore, those campaigns increase the average number of visitors per day. On the other hand, long-term sale campaigns did not increase visitor numbers noticeably and was comparable with normal visitor numbers.

Also, the findings show that most of the visitors of analysed shopping centres were people from Tallinn as it was expected. It came out the bigger the distance the less effect sale campaigns tend to have on customers.

The analysis about different city districts of Tallinn show that sale campaigns cannot considerably increase the number of visitors from the same city district however the growth of visitors from city districts nearby is more visible.

Additionally, the analysis about city districts in Tallinn, reveal that sale campaigns in general do not have the necessary effect to significantly grow the number of visitors from those city districts that tend to be quite far from the particular shopping centre.

Tänuavaldused

Soovin tänada enda juhendajat Rein Ahast, kes oli nõus mind juhendama ning hea nõuga aitama. Ja ka Veronika Moosest, kes panustas oma aega ja oli alati minu jaoks olemas, kui mul abi oli vaja.

Tänu sõnad saadaksin Mustika keskusele, Viru keskusele ja Stockmanni kaubamajale, kes olid nõus jagama informatsiooni ostukeskuse kohta. Samuti soovin neid tänada julgustavate sõnade, kiituse teemavaliku üle ja vastutulelikkuse eest.

Tänada tahan ka Liisa Kesselmanni, kelle soovitusel ja julgustavate sõnade saatel kohtusin Liina-Mai Toodinguga, kes andis nõu, kuidas töös saadud tulemusi statistiliselt kontrollida võiks. Ka Teda sooviksin tänada vastutuleliku ja tudengisõbraliku suhtumise eest.

Suur aitäh Kiira Mõisjale, kes küsis käesoleva bakalaureusetöö tarbeks Maa-ametist 2012. a. kohalike omavalitsusi kajastava kaardi kihi.

Kasutatud kirjandus

Kirjandusallikad

Aasa, A., & Ahas, R. (2005). Sotsiaalse positsioneerimise meetod. *Ajakiri GEODEET*, NR.30.

Ahas, R., Aasa, A., Silm, S., Aunap, R., Kalle, H., & Mark, Ü. (2007). Mobile positioning in space-time behaviour studies: Social Positioning Method experiments in Estonia. *Cartography and Geographic Information Science*, Vol 34, Nr.4 , 259-273.

Ahas, R., Silm, S., Järv, O., Saluveer, E., & Tiru, M. (2010). Using Mobile Positioning Data to Model Locations Meaningful to Users of Mobile Phones. *Journal of Urban Technology*, 17, 3-27.

Campo, K., Gijsbrechts, E., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79, 1-16.

Cliquet, G. (2006). *Geomarketing. Methods and Strategies in Spatial Marketing*. London: ISTE Ltd.

Dennis, C., Marsland, D., & Cockett, T. (2002). Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and the UK retail hierarchy. *Journal of Retailing and Costumer Services* 9: 185-199.

Forbes, J. D. (1972). Central Place Theory: An Analytical Framework for Retail Structure. *Land Economics*, 48, 15-22.

Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57, 1239-1249.

Ghosh, A. (1986). The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model. *Journal of Retailing*, 62, 79-95.

Guy, C. M. (1998). Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45, 255-264.

Hubbard, (1987). A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Trave Behaviour. *Journa of Consumer Research* 5: 1-21

Jauhiainen, J. S. (2005). *Linnageograafia*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia.

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T. (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lambert, J. (2006). One step closer to a pan-European shopping center standard: Illustrating the new framework with examples. *Research Review*, 35-40.

Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Lee J. (2011). A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29, 119-134.

Moati, P. (2001). *L'avenir de la grande distribution*. Pariis: Odile Jacob ed.

Mulhern, F. J., & Padgett, D. T. (1995). The relationship between retail price promotions and regular price purchases. *Journal of Marketing*, 59, 83-90.

Musa, Z. N. & Pitt, M. (2009). Defining facilities management service delivery in UK shopping centres. *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol.8, 3, 193–205.

Nystuen, J. D. (1967). *Theory and Simulation of Intraurban Travel, in Quantitative geography, Part I: Economic and cultural topics*. Evanston: Northwestern University Press.

Park, J. H., & Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22, 135-144.

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

Warf, B. (2010). Central place theory. *Encyclopedia of Geography*. CA: SAGE Publications.

Xie, L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2010). Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *Journal of Retailing*, 86, 1-10.

Internetimaterjalid

DeLisle, J. R. (2009, veebruar). *Toward the Global Classification of Shopping Centers*. Kasutamise kuupäev: 3. veebruar 2015. a., allikas Professor J. R. DeLisle kodulehekül: <http://jrdelisle.com/retailwatch/GlobalRetailClassV55.pdf>

Positium LBS. (kuupäev puudub). *Positium baromeeter*. Kasutamise kuupäev: 23.04.2015. a., allikas Positium:

http://positium.ee/barometer/tourism_tyuiopupoijdhsaw7e8w8quwe/?page=method

Statistikaamet. *Kaupade jaemüük tegevusala järgi (2012)*. Kasutamise kuupäev: 23.04.2015., allikas Statistikaameti kodulehekülg: <http://stat.ee>

Telekom, A. E. (kuupäev puudub). *Uudised: EMT kliendarv kasvas aastaga 73 000 kliendi võrra*. Kasutamise kuupäev: 29. aprill 2015. a., allikas AS EMT kodulehekülg: <https://www.emt.ee/uudised/-/uudisvoog/uudis/21896668>

Lisad

Lisa 1. Ostukeskuste külastatavus tavapärasel ning kampaaniate ajal linnaosade lõikes. Linnaosade juures on teistest eristatud ostukeskuse asukohalinnasa.

* $p < 0,05$

	Lühiajaline kampaania			Pikaajaline kampaania		
	<i>Kampaania aeg</i>	<i>Tavapärase aeg</i>	<i>Muutus</i>	<i>Kampaania aeg</i>	<i>Tavapärase aeg</i>	<i>Muutus</i>
<i>Ülemiste</i>			*			*
Pirita	7 781	7 287	+ 6,4%	68 385	62 911	+ 8,0%
Lasnamäe	47 513	41 183	+ 13,3%	368 961	357 190	+ 3,2%
Kesklinn	28 749	22 649	+ 21,2%	198 129	192 764	+ 2,7%
Nõmme	10 057	7 847	+ 22%	72 737	67 528	+ 7,2%
Haabersti	9 892	9 265	+ 6,3%	73 693	75 870	- 2,9%
Mustamäe	14 277	9 958	+ 30,3%	96 543	94 829	+ 1,8%
Kristiine	10 881	8 045	+ 26%	76 925	72 836	+ 5,3%
Põhja-Tallinn	7 023	5 638	+ 19,7%	51 008	48 206	+ 5,5%
<i>Rocca al Mare</i>			*			*
Pirita	2 176	2 308	- 5,7%	119 921	131 758	- 9%
Lasnamäe	4 155	3 198	+ 23%	208 518	219 761	- 5,1%
Kesklinn	8 837	7 221	+ 18,3%	432 829	452 118	- 4,3%
Nõmme	5 539	4 979	+ 10,1%	272 979	282 244	- 3,3%
Haabersti	12 982	12 982	0%	906 016	921 216	- 1,7%
Mustamäe	8 111	6 100	+ 24,8%	343 606	362 697	- 5,3%
Kristiine	6 331	4 418	+ 30,2%	258 075	281 090	- 8,2%
Põhja-Tallinn	4 682	3 990	+ 14,9%	242 380	247 458	- 2,1%
<i>Solaris</i>						*
Pirita	60 768	61 856	- 1,8%	75 935	90 476	- 16%

Lasnamäe	105 149	103 336	+ 1,7%	152 992	168 555	- 9,2%
Kesklinn	326 213	315 473	+ 3,3%	412 361	471 546	- 12,6%
Nõmme	84 904	83 783	+ 1,3%	91 103	112 205	- 18,8%
Haabersti	96 939	95 818	+ 1,2%	108 941	130 307	- 16,4%
Mustamäe	93 642	92 125	+ 1,6%	108 677	123 976	- 12,3%
Kristiine	92 158	93 312	- 1,2%	113 161	129 713	- 12,8%
Põhja-Tallinn	66 308	65 879	+ 0,6%	77 716	90 707	- 14,3%
<i>Kristiine</i>			*			*
Pirita	23 608	18 728	+ 20,7%	156 751	190 383	- 17,7%
Lasnamäe	45 205	35 017	+ 22,5%	307 435	366 192	- 16%
Kesklinn	137 716	117 113	+ 15%	907 358	1 020 506	- 11%
Nõmme	37 786	28 719	+ 24%	254 514	300 807	- 15,4%
Haabersti	68 187	47 777	+ 29,9%	442 394	546 372	- 19%
Mustamäe	78 672	56 449	+ 28,2%	474 935	581 831	- 18,4%
Kristiine	97 740	90 537	+ 7,4%	724 091	758 776	- 4,6%
Põhja-Tallinn	57 042	41 314	+ 27,6%	352 640	412 386	- 14,5%
<i>Järve keskus</i>			*			
Pirita	25 817	24 663	+ 4,5%			
Lasnamäe	49 788	44 941	+ 9,7%			
Kesklinn	89 817	82 299	+ 8,4%			
Nõmme	318 255	304 126	+ 4,4%	<i>Järve keskuses puudusid 2012. a.</i>		
Haabersti	56 053	52 063	+ 7,1%	<i>pikaajalised kampaaniad</i>		
Mustamäe	88 333	76 001	+ 14%			
Kristiine	124 932	108 908	+ 12,8			
Põhja-Tallinn	30 763	28 027	+ 8,9%			

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristin Kesküla,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
„Allahindluskampaaniate mõju ostukeskuste külastatavusele”,

mille juhendajad on Rein Ahas ja Veronika Mooses,

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni; üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 25.05.2015